

**Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar  
Nyelvtudományi Doktori Iskola  
Kommunikáció PhD Program**

**Molnár Edina**

**A lélektan alakulása és hatása a reklámozásra**

**Doktori disszertáció**

**2009**

**Konzulens: Dr. habil. Síklaki István  
egyetemi docens**

**Budapest – Pécs**

# Tartalom

## I. BEVEZETÉS: REKLÁMPSZICHOLÓGIA VS. PSZICHOLÓGIA ÉS REKLÁM

### I/1. A HATÉKONYSÁG KÉRDÉSE

- I/1. 1. A HATÁS KULCSA A FOGYASZTÓN KÍVÜL, AZ INGERBEN KERESENDŐ
- I/1. 2. A HATÁS KULCSA A FOGYASZTÓ BELSŐ STRUKTÚRÁJÁBAN KERESENDŐ

### I/2. A PSZICHOLÓGIAI GONDOLKODÁS

- I/2. 1. A PSZICHOLÓGIAI SZEMLELET FONTOSSÁGA
- I/2. 2. A KUTATÁS SORÁN FELMERÜLT NEHÉZSÉGEK ÉS KÉRDÉSEK
- I/2. 3. A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

### I/3. A KUTATÁSI TÉMA A KOMMUNIKÁCIÓ PERSPEKTÍVÁJÁBÓL

## II. A PSZICHOLÓGIAI GONDOLKODÁS KIALAKULÁSA ÉS VÁLTOZÁSAI MAGYARORSZÁGON

### II/1. KITEKINTÉS – A MAGYAR LÉLEKTANI GONDOLKODÁS NÉMET ALAPJAI

### II/2. A MAGYAR PSZICHOLÓGIA KEZDETEI

- II/2. 1. TÖRTÉNELMI ÉS TUDOMÁNYTÖRTÉNETI HÁTTÉR
- II/2. 2. PSZICHOLÓGUSOK GONDOLATAI AZ EMBERRŐL, A PUBLIKÁCIÓKBAN MEGRAGADHATÓ LÉLEKTANI ELVEK
  - II/2. 2. 1. *Az intézményesülés előtti magyar nyelvű pszichológia*
  - II/2. 2. 2. *Az intézményesülés utáni magyar nyelvű pszichológia az I. világháború kezdetéig*
    - II/2. 2. 2. 1. A filozófiai és a társadalomtudományi hagyomány
    - II/2. 2. 2. 2. A pszichoanalitikus hagyomány
    - II/2. 2. 2. 3. A kísérleti pszichológiai hagyomány
- II/2. 3. A KORAI MAGYAR PSZICHOLÓGIA
  - II/2. 3. 1. *A filozófiai-társadalomtudományos hagyomány*
  - II/2. 3. 2. *A pszichoanalitikus hagyomány*
  - II/2. 3. 3. *A természettudományos hagyomány*

### II/3. AZ I. VILÁGHÁBORÚ ALATTI ÉS UTÁNI ÉVEK A MAGYAR PSZICHOLÓGIAI TÁRSASÁG MEGALAKULÁSÁIG

- II/3. 1. PSZICHOLÓGUSOK GONDOLATAI AZ EMBERRŐL, A PUBLIKÁCIÓKBAN MEGRAGADHATÓ LÉLEKTANI ELVEK
  - II/3. 1. 1. *A filozófiai-társadalomtudományos hagyomány*
  - II/3. 1. 2. *A pszichoanalitikus hagyomány*
  - II/3. 1. 3. *A természettudományos hagyomány*
- II/3. 2. A PSZICHOLÓGIAI TÁRSASÁG MEGALAKULÁSA ELŐTTI PUBLIKÁCIÓK
  - II/3. 2. 1. *A filozófiai-társadalomtudományos hagyomány*
  - II/3. 2. 2. *A pszichoanalitikus hagyomány*
  - II/3. 2. 3. *A természettudományos hagyomány*

### II/4. A MAGYAR PSZICHOLÓGIAI TÁRSASÁG MEGALAKULÁSÁTÓL A II. VILÁGHÁBORÚ KEZDETÉIG

- II/4. 1. TUDOMÁNYTÖRTÉNETI HÁTTÉR
- II/4. 2. PSZICHOLÓGUSOK GONDOLATAI AZ EMBERRŐL, A PUBLIKÁCIÓKBAN MEGRAGADHATÓ LÉLEKTANI ELVEK
  - II/4. 2. 1. *A filozófiai-társadalomtudományos hagyomány*
  - II/4. 2. 2. *A pszichoanalitikus hagyomány*
  - II/4. 2. 3. *A természettudományos hagyomány*
- II/4. 3. A PSZICHOLÓGIAI TÁRSASÁG MEGALAKULÁSA UTÁNI PUBLIKÁCIÓK
  - II/4. 3. 1. *A filozófiai-társadalomtudományos hagyomány*
  - II/4. 3. 2. *A pszichoanalitikus hagyomány*

*II/4. 3. 3. A természettudományos hagyomány*

## **II/5. A PSZICHOLÓGIAI GONDOLKODÁS VÁLTOZÁSAI AZ INTÉZMÉNYESÜLÉSTŐL A II. VILÁGHÁBORÚIG**

II/5. 1. VÁLTOZÁSOK A FILOZÓFIAI-TÁRSADALOMTUDOMÁNYOS GONDOLKODÁSBAN

II/5. 2. VÁLTOZÁSOK A PSZICHOANALITIKUS GONDOLKODÁSBAN

II/5. 3. VÁLTOZÁSOK A TERMÉSZETTUDOMÁNYOS GONDOLKODÁSBAN

## **III. REKLÁM ÉS REKLÁMKÉSZÍTÉS A XX. SZÁZAD FORDULÓJÁTÓL A II. VILÁGHÁBORÚ KITÖRÉSÉIG MAGYARORSZÁGON**

### **III/1. REKLÁM A SZÁZADFORDULÓN AZ I. VILÁGHÁBORÚIG**

III/1. 1. REKLÁMKÉSZÍTÉSI ELVEK

III/1. 2. A PSZICHOLÓGIAI ELVEK MEGJELENÉSE A REKLÁMOKBAN

*III/1. 2. 1. Társaságok, egyesületek reklámjai*

*III/1. 2. 2. Édesség-, étel-, italreklámok*

*III/1. 2. 3. Szépségápolással és egészségmegőrzéssel kapcsolatos reklámok*

*III/1. 2. 4. Gyárak, nyomdák reklámjai*

*III/1. 2. 5. Szolgáltatások reklámjai*

*III/1. 2. 6. Divatházak és ékszerárusok reklámjai*

*III/1. 2. 7. Kikapcsolódási és szórakozási lehetőségek reklámjai*

### **III/2. REKLÁM AZ I. VILÁGHÁBORÚ ALATT ÉS UTÁN 1928-IG**

III/2. 1. REKLÁMKÉSZÍTÉSI ELVEK

III/2. 2. AZ ELVEK MEGJELENÉSE A REKLÁMOKBAN

*III/2. 2. 1. Kávé-, édesség-, étel- és italreklámok*

*III/2. 2. 2. Kikapcsolódási és szórakozási lehetőségek reklámjai*

*III/2. 2. 3. Cég- és gyárreklámok*

*III/2. 2. 4. Tisztítószeres reklámjai*

*III/2. 2. 5. Divatházak reklámjai és öltözködéssel kapcsolatos reklámok*

*III/2. 2. 6. Autózással kapcsolatos reklámok*

*III/2. 2. 7. Dohányzással kapcsolatos reklámok*

*III/2. 2. 8. Egészséges életmóddal kapcsolatos reklámok*

### **III/3. REKLÁM 1928-TÓL A II. VILÁGHÁBORÚIG**

III/3. 1. REKLÁMKÉSZÍTÉSI ELVEK

III/3. 2. A LÉLEKTANI ELVEK MEGJELENÉSE A REKLÁMOKBAN

*III/3. 2. 1. Kávé-, édesség-, étel-, italreklámok*

*III/3. 2. 2. Háztartási gépek és cikkek reklámjai*

*III/3. 2. 3. Tisztítószer- és szépségápolás-reklámok*

*III/3. 2. 4. Autózással kapcsolatos reklámok*

*III/3. 2. 5. Dohányreklámok*

*III/3. 2. 6. Nyaralással, kikapcsolódással kapcsolatos reklámok*

*III/3. 2. 7. Film-, újságreklámok*

*III/3. 2. 8. Tömegközlekedési reklámok*

*III/3. 2. 9. Lakás-, telekeladási reklámok*

*III/3. 2. 10. A reklám reklámja*

## **IV. KONVERGENCIA ÉS DIVERGENCIA A PSZICHOLÓGIAI NÉZŐPONTOKBAN ÉS AZ ALKALMAZOTT LÉLEKTANI GONDOLKODÁSBAN**

### **IV/1. A FELTÁRT VÁLTOZÁSOK VERTIKÁLIS ÖSSZEHAJONLÍTÁSA**

IV/1. 1. A PSZICHOLÓGIAI GONDOLKODÁS VÁLTOZÁSAI

*IV/1. 1. 1. A filozófiai (társadalomtudományos) pszichológia*

*IV/1. 1. 2. A pszichoanalízis*

*IV/1. 1. 3. A kísérleti (természettudományos) pszichológia*

IV/1. 2. A REKLÁMOZÁSBAN ALKALMAZOTT LÉLEKTANI ELVEK VÁLTOZÁSAI

### **IV/2. A FELTÁRT VÁLTOZÁSOK HORIZONTÁLIS ÖSSZEHAJONLÍTÁSA**

IV/2. 1. AZ INTÉZMÉNYESÜLÉSTŐL AZ I. VILÁGHÁBORÚIG

IV/2. 2. AZ I. VILÁGHÁBORÚTÓL A RENDSZERES SZAKMAI EGYÜTTGONDOLKODÁS MEGJELENÉSÉIG

IV/2. 3. A PSZICHOLÓGIAI TÁRSASÁG MEGALAKULÁSÁTÓL A II. VILÁGHÁBORÚIG

**V. ÖSSZEFOGLALÁS**

**V/1. TARTALMI ÖSSZEGZÉS**

**V/2. MÓDSZERTANI ÖSSZEGZÉS**

**V/3. VÉGKÖVETKEZTETÉSEK**

**IRODALOM**

## Tézisek

***A reklámpszichológia, mint alkalmazott lélektan, sokszínű elgondolással dolgozik, a pszichológiai iskolák különböző elképzelései egymással versengve próbálnak választ adni arra a kérdésre, hogy mi eredményezi a reklám hatékonyságát (vagy kevésbé hatásos voltát).***

A reklámpszichológiai kutatások – illetve azon pszichológiai kutatások, amelyek a reklámkészítésben felhasználhatóak – alapvetően két tőről fakadnak. Egyrészt az általános lélektan vizsgálódási köréből kerülnek ki és szorosan kapcsolódnak az egyén információfeldolgozó folyamataihoz, valamint belső motivációs-érzelmi struktúrájához. A másik ágat a szociálpszichológia adja, amelyből leginkább a meggyőzéssel foglalkozó kutatások eredményei hasznosíthatók a reklámkészítők számára.

Egy másik szempontból szemügyre véve a reklámpszichológia eredményeit, újfent egy kettős elrendeződés figyelhető meg. A kutatások egyik része a befogadón kívülre helyezi a reklám hatékonyságát előidéző tényezőket, másik része viszont éppen a befogadó belső motivációs struktúráját hangsúlyozza.

Mi a célja a reklámnak vagy másképpen: hogyan kell hatnia a reklámnak? Sokat vitatott kérdés, hogy milyen a hatásos reklám, sőt maga a hatás fogalma sem tisztázott. A reklám célja végeredményben a profit növelése. A reklámozató cég elkészített egy termékről szóló figyelemmegragadó, érdeklődésfelkeltő, meggyőző erejű és ezekből adódóan vásárlásra ösztönző reklámot, amelynek célja az eladás növelése. Egy másik definíció szerint a reklám egy eszköz az ismertté tevésre az eladás érdekében. Egy ennél tágabb meghatározás a reklámozás folyamatának két végpontját is említi: a reklám termékekre vagy eszmékre vonatkozó, azonosítható szponzoroktól származó, általában fizetett és meggyőző információk non-perszonális kommunikációja.

Eszerint tehát a reklám egy kommunikációs folyamat, az információ adója a reklámozató cég, a befogadó a fogyasztók széles köre, ezért a reklámüzenet különböző médiumokon keresztül közvetve jut el a végcélhoz. Az egész folyamat a kommunikáció egyik speciális kontextusát igényli, a tömegkommunikációs kontextust. A folyamat összetettsége miatt az adó oldalán a kódolás, a befogadó oldalán pedig a dekódolás többlépcsősé válik.

A kommunikációs folyamat végső célja az eladás. Érdekes összefüggés figyelhető meg a reklámra szánt költségek és a forgalom változása között. A reklámköltségek 1%-os emelése rövidtávon 0.01%-kal növeli a forgalmat, hosszú távon 0.25%-kal. Másképpen fogalmazva a reklám növelése a forgalomban csak csökkenő mértékű emelkedéshez vezet, azaz nincs egyenes arányosság a reklámköltségek és a forgalom növekedése között. Kijelenthetjük, hogy a reklám hatékony gazdasági kommunikációs eszköz, mégis a hatékonysága korlátozott.

Ha ez így van, akkor nem elégedhetünk meg a végcél, vagyis a forgalommnövekedés elősegítésével, hanem figyelembe kell vennünk a reklám hatásának rész céljait is. Relevánsá válik az a kérdés, hogy a reklám a fogyasztóban mit vált ki, milyen pszichológiai folyamatok zajlódhatnak le a reklámüzenet befogadójában. Természetesen ezek az egyéni pszichológiai folyamatok nem határozzák meg közvetlenül a forgalmat, azonban mindenképpen egy közbülső lépcsőfoknak számítanak a reklámra szánt költségek növelése és a forgalom növekedése között.

A reklám egyénre gyakorolt hatása – a fenti dichotómiákkal összhangban – két részre bontva vizsgálható meg. Léteznek olyan elképzelések, amelyekben a reklámalkotók a fogyasztót tudatosan vagy mechanikusan működő egyénnek képzelik el, ebből az elképzelésből adódik a reklám hatásának a fogyasztón kívüli mozzanata, nevezetesen az az elképzelés, hogy a reklámban jelen vannak azok a tényezők, amelyek kiváltják a várt hatást. Találkozhatunk olyan elképzelésekkel is, amelyek szerint a reklám hatékonyságának a kulcsa a fogyasztón belül keresendő, ezen elképzelések szerint a fogyasztó nem tudatosan vesz részt a folyamatban.

A tudatos fogyasztó ismeri a cselekvései okait, és tisztában van a környezete elvárásaival. Az AIDA elmélet a tudatosság implikációja mellett a fogyasztó két másik jellegzetességére is épít: a passzivitásra és az információfeldolgozás lineáris jellegére.

Az AIDA elmélet szerint a reklám a következőképpen fejti ki a hatását: felkelti a figyelmet – attention –, ez érdeklődéshez vezet – interest –, az érdeklődés vágyat ébreszt – desire –, ami cselekvésre, vásárlásra ösztönöz – action. Az elmélet szerint a fenti információ-feldolgozó folyamatok egymás után, lineárisan lépnek működésbe, függetlenül az egyéntől, illetve az egyén előzetes tudásától, érzelmeitől, cselekvéseitől.

A reklámkészítőkben a fogyasztóról kialakított kép meghatározza a reklámkészítés alapelveit. Az AIDA elmélet esetében a reklámkészítők elgondolása szerint elegendő a figyelmet megragadni, ez beindít egy láncreakciót, aminek a végén bejósolhatóan bekövetkezik a vásárlás. Az elmélet a gyakorlatban azonban nem bizonyult sikeresnek. Ma is rengeteg reklámmal találkozunk, amelyek a figyelmet ugyan megragadják, mégsem vezetnek vásárláshoz, sőt még magára a reklámüzenetre sem emlékeznek a fogyasztók, csupán a figyelmet megragadó részt tudják felidézni. Ilyen például a szexualitást öncélúan hangsúlyozó reklám, amely egészen biztosan felkelti a figyelmet, azonban az emlékezés már csak részleges: éppen a termék felejtődik el, csak az erotikus részletek maradnak meg.

Annak ellenére, hogy az elmélet elképzelése a fogyasztóról mechanikus, az egyes információ-feldolgozó folyamatok vizsgálata szükséges, hiszen egy üzenet, információ befogadásában ezek a feldolgozó folyamatok vesznek részt. Tehát egy reklám elkészítésekor a reklámalkotóknak figyelembe kell venniük az emberi figyelem, érzékelés, észlelés, a tanulás és az emlékezés jellegzetességeit.

A kognitív pszichológia kutatási körébe tartozó általános pszichológiai folyamatok mellett (figyelem, érzékelés, észlelés, tanulás, emlékezés) a szociálpszichológiai kutatások is érdekes eredményekkel szolgálnak a reklámkészítőknek. A reklámpszichológia a személyes kommunikáció meggyőzési folyamatait használja fel, a meggyőzés, a rábeszélés, a befolyásolás jelenségeit átviszi a reklám és a tömegkommunikáció kontextusára.

Hat tényezőt említhetünk, amelyek az interperszonális kontextusban befolyásolást eredményeznek, és amelyek mechanikus módon működnek: egy kulcsinger kiváltja a befogadóban a megfelelő reakciót.

Az első tényező a *kölcsönösség*: a rábeszélő szívességet tesz, ajándékot ad, meghívást eszközöl, ennek következtében a befogadó kötelezettséget érez, hogy a jövőben viszonzza a felajánlottakat. Ez a jövőre irányuló kötelezettségérzet a társadalom fejlődésében is óriási lépést jelentett: az evolúció történetében először fordult elő, hogy valaki odaadhatta valamijét

anélkül, hogy lemondott volna róla. Ezt az elvet alkalmazzák pl. a kereskedelemben: az ingyenes áruminta, amely egyben ajándék is, maga után vonhatja a lekötelezettség érzését. A kölcsönösség elvéből következően fordul elő egy gyakori eset, amelyet a személyes kommunikációtól kezdve a kereskedelmen át a politikáig minden területen alkalmaznak: egy teljesíthetetlen kérést – amely biztos visszautasítást eredményez – egy kevésbé méltánytalan kérés követ, ekkor a célszemély hajlamosabb a második kérés teljesítésére.

A második tényező, amelyet kihasználva befolyásolás érhető el, a *következetesség*: az ember azon hajlandósága, hogy egy választás vagy döntés után mások előtt következetesnek mutassa magát és következő döntésével az előzőt igazolja. Ennek magyarázata az elkötelezettség kialakulása az előző döntéssel szemben. Egy kis elkötelezettséggel manipulálható az egyén énképe, ezzel potenciális vevőből fogyasztóvá válhat, az első kis kérés megtétele után kérések sorát fogja teljesíteni úgy, hogy az megegyezzen az önmagáról kialakított képpel.

A harmadik tényező a *társadalmi bizonyosság*, az a tendencia, hogy egy cselekedetet megfelelőbbnek tartunk, ha mások is azt teszik. Pl. sokkal valószínűbb, hogy megállunk az autópálya mellett segítséget nyújtani egy lerobbant autónak, ha mások is segítenek már, mintha csak egyedül a saját felelősségünk eldönteni, hogy milyen helyzettel állunk szemben. A reklámban szintén kihasználható ez a hajlandóság: egy átlagember mutatja be a terméket, ez mozgósítja a fogyasztóban a társadalmi bizonyosságot, hogy ő is ugyanolyan átlagember, mint aki a reklámban látható, tehát nyugodtan megvásárolhatja az adott terméket.

A negyedik tényező a *szerelem*: a vonzalom, melegség, biztonság és barátság érzéseit kihasználva könnyebben érhető el meggyőzés. Ezek az érzések többféle módon kiválthatók, pl. a jó külső megjelenéshez jó belső tulajdonságokat társítunk, vagy pl. a már ismert dolgok vonzóbbak. Egy híresség alkalmazása a reklámban – a termék és a híresség között létrejövő asszociációval társulva – ezt a vonzóságot használja ki.

Az ötödik tényező a *tekintély*. A meggyőzés hatékonyabb, ha a meggyőző személy tekintélyes. A reklámban elegendő a tekintély szimbólumát alkalmazni a hatás eléréséhez, pl. cím (dr. XY), elegáns öltözék, autó, ékszerek. Ugyanakkor a meggyőző hitelessége szintén fontos, pl. egy egyetemista befogadó közönségnek hitelesebb egy szintén egyetemista meggyőző, mint egy tekintélyes professzor.

Végül a hatodik tényező a *hiány*. Valami, ami saját tulajdonságai alapján nem vonzó, vonzóbbá válhat, ha hamarosan elérhetetlen lesz. A reklámban a lehetséges veszteség említése nagyobb hatást vált ki, mint az ugyanolyan értékű nyereség említése. A kereskedelemben a hiánycikk erősebb vonzódást okoz. A fogyasztó úgy gondolkodik, hogy az a termék, amihez nehezebb hozzájutni, minőségileg jobb.

A fenti tényezőkhez kapcsolódó példákban feltűnő, hogy a befogadó meggyőzhetőségét nem az üzenet lényegi tulajdonságai eredményezik, hanem kapcsolódó jelenségek. Ezek alapján a meggyőzés két formáját különböztethetjük meg, a mellékutas és a főutas meggyőzést. A mellékúton az üzenet a figyelmetlen, kevésbé involvált befogadóra hat, pl. a tévénézőre, aki a film közben egy-két reklámblokkot is „kénytelen“ végignézni. A főút akkor lép működésbe, ha a befogadó nagymértékben involvált, az üzenet személyesen érinti.

A reklámalkotóknak tehát figyelembe kell venniük, hogy a fogyasztó információéhségének a kielégítője általában nem a reklám, hanem más információk (hírek, szórakoztató programok, filmek, stb.), és ezekhez – a fogyasztó szemszögéből – csak mellékesen csapódik egy-egy

hirdetés, reklám, utcai plakát, stb. Éppen ezért a reklámnak arra kell törekednie, hogy a befogadó, a fogyasztó személyesen legyen érintett.

A következő elképzelés-csoport a reklám hatását magában a fogyasztóban keresi, vagyis a fogyasztó kognitív-affektív struktúrájából kiindulva vezeti azt le.

A reklámmal foglalkozó kognitív pszichológiai elképzelések szerint a reklám hatása függ a befogadó motivációjától, lehetőségeitől és képességeitől. A MOA modell – motivation, opportunity, ability – a fogyasztói magatartásban a fogyasztó motivációs szintjét, a kedvező alkalmat és a fogyasztó képességszintjét jelöli meg, mint meghatározó tényezőket. Az utóbbi kettő ugyanakkor hatással van a motivációs szintre is. A három összetevő tehát együttesen határozza meg a fogyasztói magatartást, ez pedig közvetlenül a tapasztalatot, a tudást és a megelégedettséget. A folyamat körkörös: a megelégedettség visszahat a kezdeti három összetevőre.

Az embernek minden tette motivált: belülről, egy mozgató erő által irányított. Mivel a vásárlás is egy cselekvés, így a vásárlás is belülről irányított. Egy magyar kutatás is bizonyította, hogy a vásárlás oka egy egyensúlyi állapot megbomlása, amelynek során a vevőben egy motivációs vákuum alakul ki, amelyet a termék vagy szolgáltatás megvásárlásával hoz egyensúlyba. Ha a reklámmal, mint közbülső tényezővel a vásárló és a termék között hatást kívánunk elérni, a vásárlót be kell vonni, involválttá tenni. Hogyan érhető ez el? Mivel a vásárló figyelme szintén belülről irányított folyamat (az aktuális szükségletei, vágyai határozzák meg), a vásárlásba úgy vonhatjuk be, ha a fennálló szükségleteit és azok kielégüléseit bemutatjuk a reklámban.

A hatásos reklám elkészítésekor tehát fel kell mérni, hogy a fogyasztó milyen belső mozgató erővel, azaz motivációkkal rendelkezik az adott termék iránt, majd ezeket a motivációkat komplex módon kell megjeleníteni a reklámban mind verbálisan, mind zenében, zöreijben, háttérzajban, mind pedig vizuálisan, a reklám minden kommunikációs lehetőségét kihasználva. Ezen kommunikációs eszközök preferencia-sorrendje is fontos: elsősorban a kép a meghatározó egy reklámban, ezután a főcím (headline), majd az üzenet, végül az üzenetküldő azonosítója, (logója).

Összefoglalhatók azok a képi jellegzetességeket, amelyek az involvált fogyasztóhoz szólnak. Ismeretlen termék esetében hatásos az egész alakos bemutatás, premier planban. Egy ismert termék esetében ugyanakkor egy jellemző részlet bemutatása is kifejezheti az egészet, belső szerkezeti elv bemutatása is hatásos lehet. A háttér nélküli megjelenítés helyett inkább a mindennapi életből vett helyzetek a meggyőzőbbek, pl. a használat előtti és utáni állapot bemutatása. A nézőt a cselekvési készség állapotába kell hoznia a reklámnak, így pl. a lezárt cselekvés – a vásárlás bemutatása – nem annyira hatásos, mint a befejezetlen cselekvéssor. Nagy szerepe van a figyelem megragadásában a fény-, szín-, hangeffektusoknak, a kontrasztoknak, kontúroknak. A léptékvesztés, a tárgy méretének természetellenes növelése vagy csökkentése szintén figyelmegragadó.

A fenti elképzelésekből világosan kitűnik, hogy a reklámpsziológiában a befogadóról különböző elképzelések élnek, és természetesen mindegyik elképzeléshez – mivel alkalmazott lélektanról van szó – gyakorlati példák, szemléltetések is tartoznak. A reklámalkotónak kell kiválasztania, hogy éppen melyik emberképet alkalmazza a reklám elkészítése során.



***A reklámpszichológia sokszínűsége implikálja magának a lélektannak a heterogenitását is. Feltárható egy idői perspektívából ennek a sokszínűségnek az alapja.***

Minden ember számára érdekes és megfontolásra érdemes eredményeket hoz, egy pszichológusnak pedig különösen nagy szakmai fontossággal bír, ha visszatekintve egy körülhatárolt korszakra a külső szemlélő pozíciójából vizsgálja meg a történéseket. A hétköznapiakban számos alkalommal tesszük ezt meg – magától értetődő módon –, például amikor a nap végén újra végig gondoljuk az eseményeket, végigperegnek a történések, értékeljük ezeket, következtetéseket vonunk le, majd eltervezzük a következő napot. Hasonló folyamat zajlik le egy-egy évforduló – például házassági évforduló vagy születésnap – alkalmával, azzal a különbséggel, hogy ekkor nem egy nap, hanem egy nagyobb időszak eseményeit vesszük számba. Az események értékelésekor megpróbáljuk a külső megfigyelő szerepét felvenni és objektív módon végezni az értékelést.

Tulajdonképpen a pszichológus alapvető feladatai közé tartozik a hasonló objektivitásra törekvés, hiszen például a személyiség vagy képesség mérésére használatos tesztek csak akkor adnak összevethető eredményeket, ha objektívek. Csakúgy, mint a tanácsadói pszichológusi munkában is, ahol a pszichológus teremti meg azt a tárgyilagosságot, amelyre a tanácsot kérő nem képes, és amelynek a segítségével értékelhetők a kliens életében lezajló események.

A külső szemlélő pozíciójának felvétele magára a pszichológiára nézve is termékeny lehet. Mit is jelent ez a külső nézőpontból való szemlélődés és miért érdemes megtenni ezt a nézőpontváltást? A külső nézőpont egy rátekintést takar, amely egy időbeli eltolódásból lehetséges. Pontosán körülhatárolható az időszak és a terület, amely a kutatás tárgya, csakúgy, mint a vizsgálat szempontja. A pszichológiai gondolkodást veszi górcső alá, célja feltárni, hogy az intézményesült magyar pszichológia milyen körülmények között alakult ki, hogyan fejlődött, milyen változásokon ment keresztül. Mindez egy irányvonal mentén tehető meg, a pszichológia legalapvetőbb kérdését körbejárva. Mint ahogy minden tudománynak megvan a saját vizsgálódási területe, úgy a pszichológia is birtokol egyet, amely elég tág ahhoz, hogy a pszichológia mai különböző ágai és nézőpontjai, és a különböző területeken dolgozó pszichológusok mind magukénak tekintsék: ez pedig az ember. Tehát a disszertáció célja, hogy feltárja a pszichológusok emberről alkotott elképzeléseit, tulajdonképpen azt az előfeltevést, amellyel a pszichológusok hozzákezdnek az ember vizsgálatához. Így a pszichológia belső lélektanának kommunikációjához érkezünk el, hiszen ez az előfeltevés, tehát az emberkép akkor valós, ha tetten érhető a pszichológusok kommunikációjában. Egy régi kor kommunikációja pedig az írásokban, publikációkban, folyóiratokban, visszaemlékezésekben vizsgálható.

Ezekből következik, hogy a kutatás a magyar pszichológia kezdeteit vizsgálva a korabeli publikációkban és írásokban megjelenő emberképet próbálja meghatározni, illetve a publikációk sorozatait vizsgálva az emberképben bekövetkező változásokat, a pszichológusok gondolkodásának alakulását tárja fel.

A magyar pszichológiát kutatási alapként tekintve egyszerűnek tűnik az a kérdés, hogy milyen időponttól kezdve történjen a vizsgálandó irodalom áttekintése. Valóban meghatározható egy dátum, amely az intézményesülés kezdetét jelöli, ez azonban nem zárja ki azt, hogy már e dátumot megelőzően is voltak pszichológiai témájú publikációk.

Ha magából a pszichológiából nem lehet kiindulni a kezdési dátum meghatározásában, akkor magától értetődő a történelmi korszak és a politikai, kulturális élet valamely pontját körülhatárolni, amely magában foglalja a pszichológia intézményesülésének időszakát is.

Ez a történelmi időszak az Osztrák-Magyar Monarchia idejére tehető, az 1867-es kiegyezés utáni időszakra, amelynek közel fél évszázados fennállása nyilvánvalóan meghatározta a társadalom és a társadalomtudományok fejlődését, illetve magában foglalta a magyar pszichológia mint tudomány létrejöttét.

Az osztrák és a magyar nép egymáshoz való viszonya a magyar tudomány szempontjából azonban azt eredményezte, hogy a kialakulóban lévő diszciplína anyanyelve a német, illetve fokozatosan a magyar lett. Ez a nyelvi váltás ugyanakkor jelzi a magyar pszichológia öntudatra ébredését is.

A fenti kérdések megválaszolása nyomán a történelmi-politikai és a tudományfejlődési eseményeket ötvözve három szakaszra bontható a vizsgálandó időszak. Az első szakasz az 1867-es osztrák-magyar kiegyezés boldog békeidős szakasza, az első világháború kezdetéig. A második szakasz az első világháborús évek, és az azt követő normalizálódási periódus, 1928-ig. Végül a harmadik szakasz 1928-tól, a Magyar Pszichológiai Társaság megalakulásától a második világháború kezdetéig tart.

A magyar pszichológia kialakulása egybeesett az Osztrák-Magyar Monarchia válságával. A történelmi-politikai helyzet által felkorbácsolt polgári radikális gondolkodás és a szociális mozgalmak felívelése párhuzamosan haladt a pszichológia és a szociológia első nagy divathullámával.

Az 1900-as évek elején Magyarországon három vonalon kezdett kibontakozni a pszichológia. Az akkoriban a Révész Géza vezetésével megalakult Magyar Filozófiai Társaság és a társaság Alexander Bernát által indított folyóirata jóvoltából megszorodtak az olyan filozófiai publikációk, amelyek témája a lélektan volt. Beszivárogtak a felsőoktatásba is az ilyen irányú előadások és szemináriumok, amelyeket a filozófiai tanszékek keretei között tartottak. A kor filozófusai négy kérdésre keresték a választ. A gondolkodás pszichológiai folyamatai és a logika törvényszerűségei közötti különbségből adódott az első kérdés: honnan származik a logika érvényessége és kötelező ereje. Hasonlóan ehhez, a második kérdés is egy különbség felismeréséből fakadt: a kísérleti lélektan és a megismerés elmélete közötti szakadékot áthidalva hogyan lehet egy általános tudományrendszert kialakítani. A harmadik kérdés a mindennapi élet és a tudományos megismerés logikája közötti különbözőségekre épült. Végül a negyedik kérdés az ember társadalmi létének problémája körül mozgott: hogyan hat a társadalmiság a megismerésre.

A második vonal a pszichoanalízis elterjedését és különböző alkalmazásait foglalja magában a kultúra, a művészet, az irodalom és az orvoslás területén. A pszichoanalízis korai megjelenésétől a második világháborúig a haladó társadalmi törekvések rokonszenvét élvezte, ugyanakkor ellenérzéseket váltott ki a hivatalos tudomány művelőiből. Intézményesülése Magyarországon a Magyar Pszichoanalitikai Egyesület megalakulásával történt meg 1913-ban.

Végül a harmadik vonal a pszichológia intézményesülése a nevelés és a fogyatékos-gondozás területén. Az első magyar pszichológiai laboratóriumot Ranschburg Pál alapította 1902-ben a Mosonyi utcai kiegészítő iskola falai között, „Gyógypedagógiai Intézetekhez kapcsolt

Psychológiai Laboratórium” néven, ahol a nevelépszichológia alkalmazott területén folytak éveken keresztül meghatározó kutatások.

A magyar pszichológia fejlődésére nagy hatással voltak a kulturális és politikai összefüggések, amelyek az említett három vonal tartós párhuzamosságát okozták, ahelyett, hogy kialakult volna egy egységes hivatalos álláspont a tudományon belül. A politikai tisztogatások és a kivándorlások miatt nem alakulhattak ki hagyományos tanár-diák kapcsolatok, kivéve a pszichoanalitikus vonalat. Ez azért lett volna fontos, mert minden korszakban meghatározó az informális hálózatok szerepe, fontos a képzésben, a szakmai előrehaladásban és a szakmai közvélemény kialakításában egyaránt.

Szintén meghatározó volt a pszichológia fejlődésére nézve az a tény, hogy önmagát mindig úgy definiálta, mint olyan társadalomtudományt, amely nem csak önmagáért való, hanem a társadalom jólétéért is felelős. Ez a hozzáállás azonban azt eredményezte, hogy a pszichológusok túlzottan figyelembe vették az aktuális politikai életet, így nem jöhetett létre egy egészséges versengés a tudományon belül.

A politikai élet túlzott figyelembe vételének természetesen megvolt az oka, hiszen szükséges volt a tudomány intézményesüléséhez a központi támogatás, ugyanakkor feszültséget okozott az ezzel szemben fellépő függetlenségi igény.

Másrészt azonban az aktuális politikai és társadalmi élet figyelemmel tartása lehetővé tette a különböző iskolák és az alkalmazott területek összeegyeztetését, a közöttük lévő állandó váltakozás fennmaradását.

Mіндеzen okok miatt a magyarországi pszichológiára még inkább jellemző az a tény, hogy a kutatásban felbukkanó kérdéscsoportok újra és újra bekerülnek a tudomány főáramába, amely egy ciklikus folyamatot eredményez. A ciklikusság nem engedi meg az egyirányú fejlődést, ez azonban nem jelenti azt, hogy nincs fejlődés. A tudomány fejlődése nem a fő kérdések körüli koncentrikus körökben zajlik, inkább egy spirálban, amely magában rejtje a többirányú fejlődés lehetőségét.

***A magyarországi lélektani iskolák – kialakulásuktól kezdve – nem egységes módon dolgoztak, sőt, az egyes irányvonalakon és az egyes korszakokon belül is feltárhatók különböző mértékű változások az emberről alkotott elképzelésekben.***

A lélekkel foglalkozó publikációk vizsgálatának eredményeként megállapítható, hogy az intézményesülés előtti álláspont egy olyan emberképet vázol fel, amely szerint a gondolkodás és a lelki tevékenység egymástól megkülönböztethető és eltérő módon működnek. A gondolkodás magasabb rendű agyi folyamat, a logika törvényeire épül, az értelem, az ítéletalkotás és az okosság építik fel. Ugyanilyen magasabb szintű funkció az érzékelés és az akarat. Ezzel szemben a lelki tevékenység funkciói az ábrázolás, az érzelmek átélése és a tárgyak által kiváltott vonzódás, illetve taszítás, ezek alacsonyabb rendű működések. Ide sorolható még az emlékezés és a szokások is.

Az ember lelki tevékenysége aktív, szemben a test passzivitásával. Az aktivitás lehetőségét a lelki tehetség biztosítja, amely öröklött vagy tanult lehet. Az aktivitás feltétele a lélek ereje. A lélek vagy más néven tudat legfontosabb feladata az ábrázolás – mai szóhasználatban az

észlelés –, ebből eredeztethető az érzés, amely a tárgyak olyan ábrázolása a tárgy jelenléte nélkül – vagyis az emlékezés a tárgyra –, amely szubjektív és pontatlan.

A különválasztható lelki és gondolkodási funkciók elképzelése után az 1900-as évektől megváltozik az emberről alkotott pszichológiai kép. A lelki tevékenységeket – sőt a testi és a lelki életet – a továbbiakban egységesként képzelik el, amely kiegészül azzal a teleológiai aspektussal is, hogy az ember célkitűző lény, minden lelki és testi tevékenységét a célszerűség határozza meg.

A lelki tevékenységek központjában továbbra is az élmény áll, amely azonban az elvárással összefonódik. A lélek észleli a meglévő és az elvart közötti különbséget. Ez az észlelt különbség az alapja minden magasabb rendű megismerési folyamatnak, mint a képzetalakítás (amelyet korábban az ábrázolás fogalma fedett le), az emlékezés (amely korábban alacsonyabb rendű funkcióként szerepelt) és az ítéletalkotás (amely korábban a gondolkodás logikai képességéhez tartozó funkció volt).

Érdekes párhuzam figyelhető meg az ember saját belső működéséről való tudását tekintve. A korábbi nézet szerint a lelki aktivitás idézi elő, hogy az ember tudja, bizonyos benne, hogy van lelke. Az 1900-as évek elképzelése szerint az ember a lelki és egyáltalán az életfolyamatai célszerűségét ismeri fel, illetve látja be. Ennél még pregnánsabb az az elképzelés, hogy az ember visszakövetkeztet a lelki tevékenységeire, amelyek között így oksági kapcsolatokat fedez fel. És bár a gondolat tartalmak között racionális viszony áll fenn, a gondolatélmények között a kikövetkeztetett oksági viszony áll csak rendelkezésre az ember számára.

A filozófiai-társadalomtudományi gondolkodásban három ponton összegezhető az emberképben bekövetkezett változás. A legfeltűnőbb a lelki tevékenységek különválaszthatóságáról szóló nézetnek az átalakulása a lelki élet egységes elképzelésére. A második változás az egyes funkciók magasabb vagy alacsonyabb rendű besorolásában mutatkozik meg, végül a harmadik változás az ember belső működéséről származó tudásának elképzelésében következik be, amely tulajdonképpen a közvetlentől – a lelki aktivitás tapasztalása – tolódik a közvetett – az oksági viszonyok következtetése – felé.

A pszichoanalitikus emberkép leghangsúlyosabb összetevője a tudattalan. Az egyén tudattalana bár a születéstől fogva adott, mégis a személyiségfejlődés során, azaz a gyermeknevelés időszakában válik meghatározóvá és a viselkedést befolyásolóvá. A gyermeknevelés során a gyermek egoisztikus, antiszociális és aszociális törekvései a tudattalanba szorulnak, míg a helyes, szociális gondolkodás automatikussá válik. Az idő előrehaladtával a tudattalan tartalmak felgyülemlenek, amelyek neurotikus tüneteket idézhetnek elő. A tudattalan vágyak kielégülésétől való félelem nyugtalanságot eredményez, amelyet az egyén igyekszik enyhíteni az introjekció segítségével. Ezzel a művelettel a külvilág egyre nagyobb részét bevonja az érdeklődési körébe. Az introjekció a pszichoneurózisok jellemzője, míg ellentéte, a projekció a paranoiásokra jellemző. Ez utóbbi szintén a vágytörekvések – leginkább a homoszexualitás – elhárítására alkalmazott módszer.

A pszichoanalitikus emberkép a betegségben manifesztálódó tudattalan törekvések feltárásából következtet a normális egyénben lezajló folyamatokra, így nem meglepő, hogy a személyiségfejlődés különböző állomásai és a pszichózisok, illetve a neurózisok egyes fázisai között párhuzamokat von. Tulajdonképpen az előbbieken felvázolt emberképet egy tágabb kontextusba helyezve mutatja be, amikor a magzati léttől a „formális műveletek

szakaszában” bekövetkező valós gondolkodásig lépésről lépésre leírja a gyermeki gondolkodás jellemzőit, majd a különböző betegségek tüneteivel hozza összefüggésbe ezeket.

A személyiségfejlődés első szakaszaiban a mindenhatóság érzése jellemző, ezekben a szakaszokban valósul meg az introjekció. A mindenhatóság érzésének megszűnését a vágyak feltételelességének felismerése okozza, amelynek következtében a valós gondolkodás léphet működésbe. A pszichózisok és a neurózisok a mindenhatóság-érzés különböző szakaszaikhoz történő visszatérések vágyainak következtében alakulnak ki.

A mindenhatóság érzésének első szakasza a feltétlen mindenhatóság, amely a magzati létre jellemző, hiszen a magzatnak semmit nem kell tennie, mégis mindent megkap. A második szakasz az újszülöttre jellemző, ez a mágikus-hallucinatívus mindenhatóság, amikor az újszülött sírással jelzi a vágyait, amelyek azonnal kielégülnek. A következő szakaszban a csecsemő mozgással képes előidézni a vágyai teljesülését. Még később a mozgások specializálódnak, ez a mágikus taglejtés időszaka. A beszéd megjelenése átveszi a mozgások funkcióját, a mágikus gondolatok és szavak szakaszában. A kettő közötti átmenetben a gyermek animisztikusan szemléli a világot, azaz lelket tulajdonít a természeti tényezőknek is. A beszéd fejlődésével párhuzamosan bekövetkezik a vágyak feltételezettségének a felismerése, amellyel véget ér a mindenhatóság érzése, és felváltja a valós gondolkodás.

A személyiség és a betegségek párhuzamán túl a tudományfejlődés is végighalad a fenti szakaszokon, illetve a tudomány feladat éppen az, hogy megszabaduljon a mindenhatóság érzésétől.

A kísérleti pszichológia intézményesülésének kezdetekor a lélektani témájú publikációk tartalmára rányomja a bélyegét az a tény, hogy a pszichológia tudományát a kutatók az alkalmazásában látták kiteljesedni. A pszichológiai elméleteket olyan konkrét célok szolgálatába állították, mint pl. a fogyatékos gyerekek iskoláztatása vagy a kevésbé szociális gyerekek bevezetése az iskolai közösségekbe. Ezen célok meghatározták egyben az alkalmazandó módszereket, illetve az egyes kutatások céljait is. Általánosságban a kutatók a kategorizációra törekedtek, a normális és a fogyatékos, illetve a normális és az antiszociális gyerekek megkülönböztetésének a kritériumait vizsgálták.

A vizsgálatok a kutató és a gyerek közötti személyes kommunikációs helyzetben zajlottak. Az emlékezet mérésére szópárok tanulását alkalmazták, amely módszer egyébként kevésbé mondható validnak az életszerűség tekintetében. A „felfogási-bemondási képesség” vizsgálatára vizuális ingert, egy képet alkalmaztak, amelyről szóbeli beszámolót kértek a gyerektől. A mesemódszer egy akusztikus ingerre adott szóbeli reakció mérése volt. Érdekes módon mindhárom módszer az inger-válasz sematikus elképzelésén alapul, ugyanakkor az eredmények értékelésakor a pszichológusok megjegyezték, hogy az „öntudatot” kihagyó ismételtetés (amely szintén az inger-válasz pszichológia egy alapvető módszere a tanulásra) kevésbé hatásos, mint az aktivitást igénylő módszerek, pl. a spontán megnyilatkozások a beszédtanulásban, vagy az összefüggések visszaadása egy történet elmondásakor.

Bár fontos megállapításokat tettek a kutatók, mégsem tudtak kilépni az általuk alkalmazott pszichológiai elképzelésen, amely azt eredményezte, hogy a vizsgált jelenségeket nem a mentális – bár általuk is megjelölt – folyamatokra koncentrálnak, hanem egyszerű inger-válasz séma alapján értelmezték.

1914. után két határozottan megkülönböztethető elgondolás van jelen a pszichológia filozófiai és társadalomtudományos ágában. Az egyik szerint a lélek nem más, mint agyi folyamatok összessége. Ez az emberkép magában foglalja a monizmust, vagyis a lélek eliminációját, a materializmust, vagyis a lelki működések anyaginak tekintését, valamint a mechanikus, szabályozott és előre meghatározott testfolyamatok működésének elképzelését.

A másik elgondolás dualista, a test és a lélek különbözőségén alapul. A test, mint fizikai objektum, illetve a viselkedés mások által közvetve észlelhető, mindenki számára adott, térben és időben meghatározott. Ugyanakkor a lélek közvetlenül észlelhető az egyén számára, de csak neki, mások számára nem adott, és csak időben zajlik, hiszen nincs megfogható kiterjedése.

E felfogás szerint a lelki működés egységes, nem választható külön elemekre, mégis egy hármas tagolódás jellemzi. A gondolat, az érzelem és az akarat egymástól elválaszthatatlanul működnek, és működésük eredménye az, hogy a lélek saját tudatára ébred.

Az egyén és az általa észlelt tárgy egysége alkotja a tudatot. Ennek az egységnek van egy szubjektív és egy objektív oldala. Az utóbbi a gondolat, az előbbi egy önmagát fenntartó törekvés formájában nyilvánul meg, azaz az akarat és az érzelem együttesen alakítja. A szubjektív és az objektív oldal kapcsolódása eredményezi a lélek öntudatra ébredését.

Az egyén lelki életének vizsgálata mellett a szociális viselkedés vizsgálatának is érdekes eredményei vannak jelen. A társas viselkedés evolúciós szempontok alapján történő magyarázata új alapokra helyezi a szociálpszichológiai gondolkodást.

Ugyanebben a szakaszban a pszichoanalízis az egyén vizsgálatában a komplikált lelki működéseket egyszerűbb lelki jelenségekre vezeti vissza.

Szintén ebben az időszakban a pszichoanalitikusok kinyilvánítják, hogy az eddig a kóros lelki működéseket vizsgáló módszert kiterjesztették a normális egyéni és tömeglélek vizsgálatára is. Ugyanakkor jelen van az a törekvés is, hogy a pszichoanalitikus ismereteket a természettudományokra is átvigyük. Az analógiákkal dolgozó analitikus gondolkodást a tudományos megállapításoknál is alkalmazzák, amely azonban nem válik széles körűen elfogadottá. Szintén jellemző a pszichoanalitikus fogalmak alkalmazása a társadalmi intézményrendszerek területén is, mivel azonban a psziché és a primitív társadalom szerkezetét leegyszerűsítve azonosnak látják, ez az alkalmazás is automatikus, leegyszerűsített.

Az I. világháborút követő években a pszichológia természettudományos ága az értelem-érzelem-akarat hármas lelki viszonyban képzelte az egyén működését. Az értelem az intelligencia mérésével, az érzelmek az asszociációkban, az akarat pl. a kézügyességben ragadható meg. Ez a hármas megkülönböztetés vezet el az asszociációs lélektan kritikájához, amennyiben az asszociáció jellemzője, hogy nincs logikai struktúrája, az indukció pedig nem asszociatív művelet. Tehát az értelem és az érzelem egymástól jól elkülöníthető folyamatok, amelyek feltárása a pszichológia feladata. Ez magában foglalja a belső élményvilág elsődlegességének elfogadását az objektív világgal szemben, amely élményvilág kifejezésére az egyén közlései és leírásai hivatottak. Ezeket a közléseket önmagukban relevánsnak kell tekinteni, ezért a pszichológia módszere csak az introspekció lehet.

Tehát az előző időszak mentális folyamatainak előtérbe állítása történt meg a pszichológiában, amely a kognitív pszichológia erősödését jelenti, ugyanakkor egy olyan módszer alkalmazását, amely az egyéni élményvilág megértését és az általánosításoktól való mentességet tűzi ki célul.

1928 után a filozófiai-társadalomtudományi hagyományban az uralkodó felfogás a szellemtudományi irányzat. Ennek értelmében az emberi lélek tevékenységek értelmes összefüggéseként írható le. Az egyéni lélek tulajdonképpen kollektív lélek, mert a kultúra tükrözi, amelyet az emberi szellem teremt. A kultúra az emberi értékek megvalósulása, az egyén feladata pedig ezen értékek saját életében történő megvalósítása.

A pszichoanalitikus módszerben bekövetkező változás implikálja az emberképben is megjelenő különbségeket. A korábbi rövidebb, csak tüneti kezelést nyújtó katartikus terápiák helyett a hosszabb analizisek kerülnek előtérbe, amelyekben az indulatátvitel kap hangsúlyt.

A korábban alkalmazott módszerben a megvonási elv alkalmazása a betegben feszültségfokozást eredményezett, amely a szembesítést követően katarzissá fokozódott és ez vezetett gyógyuláshoz. Az új módszerben a teljesítés elvének az alkalmazása az indulatok minél élénkebb kifejezésére ösztönzött, amely az indulatátvitelt segítette elő, ezen keresztül a gyógyulást. A feszültségfokozás ellentétpárja ebben az esetben a relaxáció.

A szexualitás helyett a szeretet a fejlődés legfontosabb tényezője, amely az analitikus és a beteg közötti bizalmi kapcsolat alapját is képezi. Ahogy az analízisben lejátszódik a szereteten alapuló indulatátvitel – amelyben egyébként a terapeuta kritikája is elhangzik, amire a megfelelő reakció, ha a terapeuta beismeri a hibáját –, ugyanúgy a normális fejlődésben, a gyermeki években is jellemző, hogy ha a gyermek több vagy más szeretetet kap az anyától, mint amire neki szüksége lenne, és ekkor a gyermek szembefordulás helyett azonosul az anyával. Az anya feladata ebben az esetben az lenne, hogy hozzásegítse a gyereket a szeretet elhárításához.

A pszichológiai társaság megalakulásától a szakmai együttgondolkodás nagyobb tere vált lehetővé, hiszen a társaság folyóirata, a Magyar Pszichológiai Szemle lehetőséget adott a rendszeres publikálásra és a kritikai reflexiókra. Talán ez az oka annak, hogy ezen a vizsgált időszakon belül is tetten érhető egy jelentős változás a pszichológiai gondolkodásban.

Az alaklélektan megjelenésével, amelyet eleinte természettudományos módszereket alkalmazó irányvonalnak tekintettek, a mechanikus felfogás eltűnik, amely szerint a pszichés történések előre determináltak. Két korábbi elgondolás helyett (az egyik szerint a bonyolult lelki történések egyszerűbbekből tevődnek össze, a másik szerint két lelki tartalom között téri vagy idői kapcsolat alakulhat ki) az alak, mint önálló jelentéssel rendelkező egész határozza meg a pszichológiai látásmódot.

Ugyanakkor a természettudományos megközelítésből eredő elvi és módszertani jellemzők kezdenek elszaporodni, az ellentmondásmentes magyarázatok és logikai modellek alkotásának az igénye, illetve a fiziológia fontossága válik elterjedté a lélektanban.

Az egyéni lélek megértésére csak a személyiség struktúráinak és a struktúrák közötti viszonyoknak a megértésén keresztül van mód. A személyiség megértéséhez az egyének közötti hasonlóságokat és különbségeket kell feltárni, amelyre az osztályozás a megfelelő módszer.

A struktúrákban való gondolkodás tulajdonképpen analógiás az asszociációs lélektan elgondolásával, amely szerint mozaikszerű darabokból épül fel a lelki működés. Mindkét megközelítés a részekből indul ki és építi fel az egészet, mindkét megközelítés a módszereit tekintve szellemtudományi. Ezzel szemben az új pszichológiai irányzat, az alaklélektan, amely természettudományi módszereket alkalmaz, a jelentéssel rendelkező egészet veszi alapul.

Az ember vizsgálatához nem elegendő egy megközelítést alkalmazni, hiszen így csak töredékes képet kapunk. A megközelítéseket integrálni kell, csak így ismerhetjük meg a tudattalan ösztönréteggel is rendelkező (pszichoanalízis), ugyanakkor értékkövető egyén (szellemtudomány) egészes összképét (alaklélektan).

A XIX. század végén az asszociációs lélektan határozta meg a tudomány emberképét. E nézet szerint asszociáció az idegek közelsége, illetve a képzetek egyidejű megjelenése nyomán jöhet létre. Az észlelés következtében előálló képzetek létrejöttéért a lelki tevékenység felelős, amely az érzelmeket, a tárgyhoz való vonzódást, az emlékezést és a szokásokat is magában foglalja. A lelki tevékenység alacsonyabb rendű folyamatokat eredményez, a gondolkodás, az érzékelés és az akarat magasabb rendű folyamatok.

A XX. század elejére ez az elképzelés megváltozik. A lélektannal foglalkozó filozófusok a test és a lélek különbözőségére fektetik a hangsúlyt, a lelki tevékenység egységes voltát kiemelve. A lelki tevékenység a gondolkodás, az érzés és az akarat egységéből tevődik össze. A gondolattartalmak közötti racionális viszony a lélek számára a gondolatélmények közötti oksági viszonyként hozzáférhető, ezért a logika helyett az oksági következtetés a funkciója.

Az ember dualista elképzelése mellett megjelenik a teleológiai nézőpont is. A célszerűség nem csak az egyéni élet szervezésében játszik fontos szerepet, hanem például az észlelés folyamatának leírásában is.

A szociális viselkedés magyarázatában a korábbi utánzás-elméletet felváltja a presztízis közösségformáló erejének a felismerése. Egy csoportban a vezetői befolyásolásban a presztízis és a tekintély játszik szerepet.

Az I. világháború alatt és után kettéválik a pszichológiai gondolkodás. Az egyik irány monista, materialista és mechanikus emberképpel dolgozik, míg a másik a dualista emberképet viszi tovább, a lélek egységességével, amely a gondolkodás, az érzelem és az akarat alapjelenségeit tartalmazza.

Az 1928-as tudománytörténeti állomás újabb két változást eredményez. A lélek továbbra is a tevékenységek értelmes összefüggését jelenti, a korábbi asszociációs elképzelést azonban felváltja a strukturális lélektan, amely nagyobb méretű struktúrákból állónak képzelel el az ember különböző működéseit. A másik változás a kultúra, mint az objektív szellemi termék szerepének egyre nagyobb mértékű növekedése.

A szociális viselkedés magyarázatára az evolúciós megközelítés bontakozódik ki, amelynek a segítségével az egyszerű társas jelenségeket és a bonyolultabb társadalmi jelenségeket is fel lehet tárni.



A pszichoanalitikus emberkép alapvetően az egyéni, illetve a kollektív tudattalanra épül, és bár a módszer, amellyel igyekeztek ezt feltárni, nem mentes a szubjektív tényezőktől, a pszichoanalízis képviselői mégis természettudományos, objektív módszerek tartották, és igyekeztek más természettudományok területén is alkalmazni az általuk használt fogalomrendszert.

Szembetűnő változás következett be a pszichoanalízis érvényességi körének kérdésében is. A századforduló táján a pszichoanalízist betegségek gyógyítására alkalmazták, illetve a pszichoanalitikus fogalomrendszert a pszichózisok és a neurózisok magyarázatára használták, legfeljebb megemlítve, hogy a normális fejlődésben ez milyen analógiákkal ragadható meg, később azonban kifejezetten a normális egyéni és tömeglélek jelenségeinek magyarázatát is célul tűzték ki.

A harmadik változás magában a módszerben figyelhető meg. A korábbi rövid lefolyású terápiát felváltotta a hosszú analízis, a megvonási elvet a teljesítés elve, ebből következően a feszültségfokozódás közben állapotát a relaxáció, a terápia kimenetében pedig a szembesítés nyomán bekövetkező katarzist az indulatáttétel után létrejövő, egyébként nagyon hasonló, de mégis hosszabb távú gyógyulást eredményező erőteljes indulat-kifejezés. A korábbi terápia tüneti kezelésre szolgált, a későbbi valódi gyógyulást hozott a terapeuta tapasztalatai szerint.

Végül érdekes változás figyelhető meg az egyén viselkedését mozgató erő kérdésében. Bár korábban Ferenczi ragaszkodott Freud ortodox nézeteihez, később mégis úgy látta, hogy revideálni kell azt az álláspontot, miszerint minden viselkedésünk oka a szexualitás lenne. Ehelyett – ismét saját terápiás tapasztalataira alapozva – a szeretetet, illetve a szeretetmegvonást jelölte meg a betegségek kiváltó okaként, illetve a terapeuta legfőbb feladatának a szeretet és a bizalom helyreállítását tartotta.

A XX. század fordulójától megjelenő pszichológiai témájú publikációk három hagyományt követnek, ezek egyike a természettudományos, illetve a kísérletezésen alapuló lélektani irányvonal. A másik kettő mellett – bár mindkettő, a pszichoanalitikus és a társadalomtudományos megközelítés a maga közegében meghatározó volt –, mégis a természettudományos irány mondható a legjelentősebbnek, hiszen ez a pszichológia intézményesüléséhez járult hozzá.

A vizsgált időintervallum első szakaszában a pszichológia tudományának fő feladata a fogyatékos gyerekekkel végzett kutatások eredményeinek felhasználása a beiskolázás gyakorlati területén. Ezen vizsgálatok leginkább a beszédfejlődést és az emlékezőt célozták meg. Ugyanakkor ezek a vizsgálatok mindig kétszemélyes helyzetben történtek, tehát tulajdonképpen egy olyan személyközi kommunikációról beszélhetünk, amelyben az egyik fél tudományos hozzáállása meghatározza az általa alkalmazott módszereket, míg a másik fél teljesítménye, amely a kutatás tárgya, valójában egy kommunikációs helyzet eredménye. Tehát a pszichológus által használt elméleti keret vizsgálata magában foglalja a pszichológia implicit feltevéseit a személyközi kommunikáció folyamatairól és jelenségeiről.

Az első időszakban jellemzően a vizuális vagy auditív ingerre adott szóbeli beszámoló módszerét alkalmazták, amelynek elemzése a szóbeli beszámoló közben lejátszódó mentális folyamatok azonosítását is tartalmazza, anélkül azonban, hogy e leírásokat felhasználják a kommunikációs jelenségek magyarázatára.

A második időszak publikációiban jelentkezik az az igény, hogy a szóbeli beszámolót az egyén belső élményvilágáról szóló közlésnek tekintsék. Ez a szubjektív élményleírás az introspekció pszichológiai módszerével ragadható meg.

A harmadik időszakban az alaklélektani elvek betörésével párhuzamosan a természettudományos inkonzisztenciára való törekvés válik jelentőssé és irányítja a kutatásokat. Ebből következően az introspekció, mint módszer elveszti tudományos jelentőségét, helyette a fiziológia, a lelki történések redukciója kerül előtérbe.

***A lélektan gondolkodásváltozásai magával vonják a pszichológia alkalmazott területein is a változásokat. A reklámlélektanban felhasznált elképzelések – szintén az egyes korszakokon belül is – különböző változásokat hordoznak magukban, amelyek a publikációk, illetve a reklámok vizsgálatával feltárhatók.***

A XX. század elején a reklámozásról igen kevés könyv vagy írás látott napvilágot magyar nyelven. Ezekben az írásokban azonban közös, hogy a lélektant, illetve a reklám lélektani hatásait csupán másodlagosnak tartják a reklám nagysága és megjelenésének gyakorisága mögött. Bár a reklám szuggesztív ereje fontos, ez mégis újfent másodlagos cél, amelyet a forgalomnövekedés előz meg. A reklámozás legfőbb eszköze a hirdetés, a hosszabb szövegezésű, ún. nevelő hirdetés célja az ismeretnyújtás, a rövidebb szövegezésű emlékeztető hirdetés célja pedig a már ismert termékek emlékezetben tartása.

A reklám feltűnéskeltősége hozzájárul a sikeréhez, de ez nem feltétlenül jelent jót. A tömeg számára készülő reklám egyes nézetek szerint szemben áll az egyéni érdeklődéssel, hiszen a tömeg számára csak a feltűnés a fontos, az egyén számára viszont az esztétikai szépség. (Ez a megkülönböztetés visszautal Gustave Le Bon: A tömegek lélektana c. könyvére, amelyben a tömeget gerincagy által irányított, identitásvesztett csoportként aposztrofálja, és szembeállítja az egyéni gondolkodással.)

A reklámkészítőnek két tanács adható a pszichológiai hatás növelése érdekében. Az első a humor alkalmazása, szellemes szövegek formájában, a második a szöveg nyomására vonatkozik: a klisé és a szokatlanság megfelelő arányát kell jól eltalálni. A szokatlanság a rajzolt kísérszövegben, a negatív nyomásban, a kézírás alkalmazásában, a szokatlan keretezésben vagy a többszínű nyomásban fejeződhet ki.

Amint látjuk, a korai reklámkészítési tanácsok eléggé egysíkúan a szöveg pszichológiai hatásait veszik figyelembe, ezt is formai szempontból, és a szöveghez kapcsolódó képpel nem foglalkoznak.

Az I. világháború éveiben a reklámozás meghatározásában már elsődleges célként szerepel a közönség figyelmének megragadása, illetve az érdeklődésük felkeltése, amelyet a reklám szuggesztív erejének növelésével érhet el a reklámkészítő. Mivel ebben az időszakban, főként a két világháború között a plakátkészítés elterjedté válik, sokkal nagyobb hangsúly helyeződik a reklámkép által kiváltott pszichológiai hatásokra is.

A plakát három jellemzője határozza meg a sikerét. Figyelemfelkeltőnek kell lennie, amit a nagybetűs, kevés, olvasható, érthető szöveg határoz meg. Erősnek, hatásosnak és frissességet sugárzóknak kell lennie, amelynek az ellentéte a rossz, jelentéktelen, közömbös, unalmas plakát. Erős benyomást kell keltenie, hogy megőrződjön a közönség emlékezetében. A

plakátnak két típusa különböztethető meg, az egy pillantással áttekinthető, amely egyszerű, csattanós és világos, illetve az asszociáción alapuló, amely gondolkodásra készíti a közönséget.

Az első lélektani részt is tartalmazó könyvben a reklámozás céljaként a szükségletkeltés és a tömegek befolyásolása van megjelölve. Egy szükségletet több termék is kielégíthet, illetve egy termékcsaláddal több szükséglet is kielégíthető. A reklám céljának eléréséhez a reklámkészítőnek ismernie kell a befogadót. Egyrészt olyan általános emberi tulajdonságokat kell figyelembe vennie, hogy az egyént a hedonizmus irányítja, amely a termékre irányuló élvezet felkeltésében fejeződik ki. Ugyanilyen általános emberi jellemző a fajfenntartás és az önfenntartás ösztöne, azaz a szeretet, amely önmagunk vagy partnerünk felé irányulhat. Ennek felkeltésére a nő vagy a gyermek szerepeltetése szükséges a reklámban.

Különböző befogadóknak különböző módon kell tálni a reklámot, például a nők részére, akik imádnak vásárolni, a termék részletes bemutatása, illetve az előnyök kihangsúlyozása lehet célravezető. Tekintetbe veendő a befogadás körülménye is. Az utcán sétáló, elgondolkodó ember jellemzője a pszichoanalitikus értelemben vett regresszió, amikor egy korábbi személyiségfejlődési fázisra csúszik vissza, ahol a mágikus szó ereje mindenható. Szintén jellemző a reklám által kiváltott kellemes érzés átvitele a termékre.

A reklámkészítő által felhasznált pszichológiai hatásnövelő eszközök közös jellemzője az egyén inger-válasz mentén működő elképzelése. Az inger különböző jellemzői, amelyek a reklámban egy-egy eszköznek felelnek meg, meghatározzák a befogadó egyén viselkedéses válaszát. Ezen válaszok három nagy csoportra oszthatók. Az első csoportba tartoznak a közvetlen válaszok, amelyek a figyelem a reklámra, a reklám elolvasása, a reklám felfogása-értelmezése, az érzelmek ébredése és a reklám általi meggyőzöttség. A viselkedéses válaszok második csoportját a reklámra való emlékezés alkotja, a harmadik csoport a termék megvásárlása.

A közvetlen válaszok közül a figyelem felkeltéséhez a következő inger-jellemzők szükségesek. Az inger intenzitásának növelése, az inger áttekinthetősége egy pillantással, az inger ismétlése, az inger elhelyezése térben (távol eső inger esetében a felső elhelyezés, közeli inger esetében az alsó elhelyezés a figyelemfelkeltő), és időben (az első és az utolsó tételnek nagyobb a figyelemkeltő ereje). További figyelemkeltő jellemzők a keret és a kontúr, de nem elegendő a pillantásfogás, a tekintetet tovább kell vezetni. Ehhez a nyíl vagy a termékre mutató ujj a megfelelő eszköz. A mozgás, a fények és a színek szintén figyelemkeltők, ezek együttes alkalmazása pedig fokozottan pillantásfogó hatású, például a fényreklámok ezért olyan sikeresek. Nagyon figyelemmegragadó a kontraszthatás, amely színekkel, az újdonság-ismertség ellentéttel vagy a vízszintes-függőleges ellenéttel érhető el.

A reklám elolvasását a szövegben alkalmazott betűk különböző jellemzői, illetve a színek könnyítik meg. A betűnagyság, a betűvastagság és a betűköz, illetve a kék háttér előtt fehér betű alkalmazása az inger jellemzői.

Az értelmezés irányítására a vizuális inger esetében a kép a legalkalmasabb. A szöveget kiegészítő kép négyféle lehet a reklámon: ábrázolhatja a terméket magát, ez a tárgykép; bemutathatja a terméket használat közben, ez az elbeszélő kép; kapcsolódhat a termékhez asszociáció útján, ez az allegorikus kép; végül emblémaként szerepelhet, ez a védjegy.

Az érzelmek felkeltéséhez a pszichoanalitikus fogalomkörből kölcsönözhető néhány eszköz. A termékből kiinduló érzelmek felkeltéséhez a kulcs a szemlélődés átfordítása vággyá. A gyermek és a nő iránti szeretet az eltolási mechanizmus segítségével arra használható, hogy a szeretet érzése megmarad, míg a szeretet tárgya megváltozik, pontosabban kibővül a termékkel. Az atmoszférahatast a hangulatteremtés idézi elő, illetve a humor is alkalmas az érzelmekeltésre.

A meggyőzés eszközei közül a legcélravezetőbb az ismétlés, emellett a reklám szemléletessége, példák bemutatása, és a határozott hangvétel is hozzájárul a befolyásoláshoz. Nem szerencsés a termék negatívumainak kiemelése, mert ellenkező hatás érhető el vele. Egy már jól ismert termék esetében fontos a tekintéllyel való bizonyítás, a logika és az őszinteség.

A viselkedéses válaszok második csoportja az emlékezés. A legjobb emlékezeti hatás azzal érhető el, ha a reklámot nem önállóan, hanem egy reklámterv részeként tekintjük, ahol a legfontosabb szempont az egységesség. A reklámban az emlékezést a ritmus, a rím és az ismétlés biztosítja, ebből következően hatásosak a versikék vagy a dalocskák. A túl sok ismétlés azonban visszacsapási hatást kelthet.

A válaszok harmadik csoportja a vásárlás. Mivel a vásárlás egy cselekvés, a reklámkészítőnek tisztában kell lennie azzal, hogy milyen típusú cselekvést szeretne kiváltani a reklámmal. Ha szokáscselekvésről van szó, akkor ennek legjobb kiváltó eszköze a kóstitatás, amikor megtanítják a közönséget a termék élvezetére. Ha a reklámkészítő ösztönös cselekvést szeretne kiváltani, akkor a kirakatrendezést használhatja fel, amikor a reklámozandó tárgy maga a reklám. Ha elhatározásos cselekvést szeretne elérni, akkor a megfelelő szükségletet kell felkeltenie hozzá. A reklám igazi hatása az elhatározásos vásárlásban mutatkozik meg leginkább.

Az 1928. utáni időszakban a reklám feladatának explicit módon a meggyőzést tartják. Ehhez két fontos tényező járul hozzá, a közönség figyelmének és érdeklődésének tartós felkeltése, illetve az egyén és a tömegek tervszerű befolyásolása. Amint látjuk, az előző időszakhoz képest a tartós és tervszerű befolyásoláson van a hangsúly, a pillanatnyi pillantásfogás vagy a mechanikus emlékezés helyett. Mivel a reklám új vágyakat képes teremteni, irányítani képes a fogyasztást, így jelentős gazdasági hatalma lehet.

Mivel a reklám célja üzleti, a hatását előre biztosítani kell. A reklámkészítők nem lélektani törvényeket szeretnének felállítani, hanem ezt a hatást biztosítani, így számukra a legjobb megközelítés a behaviorizmus, amely megmondja, hogy mely eszközökkel mely hatások válthatók ki. Az asszociációs lélektan mellett azonban az új irányvonal, az alaklélektan is megjelenik a reklámlélektani tanulmányokban. A reklámot egészsként érdemes kezelni, az összhatás figyelembe vételével.

A reklám alapja a szuggesztív hatás, amely hat különböző hatásban összegződik. Az érzékekre való hatást az inger nagysága, a kontraszt, a tekintet irányítása, a betűk vastagsága és térköze, az értelemmel való kiegészíthetőség, a szemléltetés és a világos, teljes és határozott szöveg váltja ki. A figyelemfelkeltő hatás az ismétléssel, a megfelelő téri elhelyezéssel és az újdonság-ismertség kontraszt megfelelő arányával érhető el. Az asszociatív hatás lényege a termék és a cég közötti asszociáció kialakítása, amelyhez a reklámképet követő szövegezés, majd az azt követő cégnév, illetve ezek ilyenén elhelyezése járul hozzá. Az emlékezeti hatás alapja az asszociáció. Az érzelmi hatás az esztétikai

érzelmeiben nyilvánul meg, illetve a vágy felkeltésében a termék iránt. Végül az akarati hatás az ismétléssel, a felszólító hangnemmel és a példák bemutatásával növelhető.

Amint látjuk, a gondolkodás-érzelem-akarat hármas tagolódása jellemző erre az elképzelésre, illetve a behaviorizmus inger-válasz elmélete alapján állítódik össze az érzékekre, a figyelemre és az asszociációra való hatás. Annak ellenére, hogy deklaráltan megtaláljuk az alaklélektani egész fogalmát a publikációkban, mégsem jelenik meg, hogy ez pontosan mit jelent a reklámkészítő vagy a –befogadó szempontjából. Egyébként a korábban elemzett reklámok esetében is az látható, hogy az egészlegesség fogalma nem materializálódik, nem válik gyakorlati tényé a reklámokban.

Egy későbbi reklámlélektani tanulmányban szintén megjelenik az alaklélektan fontossága, amely abban is megnyilvánul, hogy a reklám legfontosabb feladata a vásárlásra való ösztönzés. A behaviorizmus által hirdetett ismétlés nem bizonyult megfelelő módszernek erre a területre nézve, hasznosabbak lehetnek az alaklélektan fogalmai, mint pl. a szükséglet. A gyakorlati, azaz alkalmazott lélektan legfőbb kérdése ebből következően az, hogy milyen eszközökkel lehet egy szükségletet irányítani. Erre a legmegfelelőbb eszköz a reklám ismétlése.

Ahhoz azonban, hogy releváns, a gyakorlatban is alkalmazható eredményeket kapjanak a reklámkészítők, nem elegendő az általános lélektani törvényeket egyszerűen átvinni a reklámozás területére, hanem a reklám sajátosságiból kiindulva speciális kísérleti eljárásokkal kell dolgozniuk.

A reklámelemek helyett az egész reklámot kell a kísérleti személyeknek bemutatni, majd a reklám hatékonyságát valóságos helyzetben kell tesztelni, azaz lehetővé kell tenni a választást több termék között. Választási helyzetben a cselekvést a szükséglet határozza meg. A szükséglet úgy irányítható, hogy a terméket erős felszólító jelleggel ruházzuk fel, ez pedig az ismételt felszólítással érhető el.

Az ismételt felszólítás a gyakorlatban a telítődés pszichológiai problémájával egészül ki, amely szerint minél többször éri az egyént valamely inger, annál inkább megnő az esélye a visszacsapási hatásnak, vagyis a kísérlet éppen az ellenkező hatást váltja ki.

A reklámlélektani kísérlet eredménye szerint a márkanév optimális ismétlése a háromszori ismétlés. Ekkor a legfogékonyabb a reklám befogadója az asszociációkra a termékkel kapcsolatban, vagyis a reklám által keltett kellemes érzéseket a termékhez is hozzákapcsolja. Háromnál több ismétlés esetében az asszociációs hatás csökken, az ismétlés önmagában kiváltja a termék későbbi választását. A hatszori ismétlés az ún. túltelítettségi pont, amikortól az ismétlés már ellenkező hatást vált ki, azaz szándékosan más termékek választását eredményezi.

A kísérleti eredményekből is egyértelműen kiderül, hogy a reklámozás céljaként nem elégedhetünk meg a termék vagy a reklám emlékezetbe vésésével, hanem egy optimális számú ismétléssel a választás befolyásolását kellene végső célként meghatározni.

A reklámkészítési elvek változásaiból látható, hogy a XIX. század végétől a reklám céljáról és hatásáról szóló elképzelések a lélektani elvek előtérbe kerülésében nyilvánultak meg. A lélektani elvekben is bekövetkezett egy változás, nevezetesen a pillanatnyi figyelemkeltéstől a hosszú távú vásárlási befolyásolásig jutottak el a szerzők.

A reklámkészítésben a legeredményesebbnek mutatózó pszichológiai iskola a behaviorizmus, mert az egyszerű inger-válasz sémával a gyakorlatban is alkalmazható eszközöket tudott a reklámkészítők kezébe adni. A behaviorizmus eszközei azonban a reklám rövid távú hatásainak felerősítésében játszanak csak szerepet, a hosszú távú hatások eléréséhez az alaklélektan fogalmi köréből kell elméleti konstrukciókat és kísérleti eljárásokat kölcsönözni.

***A lélektanban és a reklámkészítésben megfigyelt gondolkodásváltozások egymással összevethetők, és megállapítható, hogy van-e, és ha van, mekkora mértékű az átjárás, azaz milyen a kommunikáció a lélektani iskolák és az alkalmazott ágak között.***

A kommunikáció participációs felfogása szerint a kommunikáció egy állapot, bővebben az ágensnek egy adott probléma megoldásához való szükségességek elérési lehetőségének állapota. A participáció kifejezés az ágensnek a problémamegoldás különböző szegmentumaiban történő részesedésére utal. Ezen kommunikációelmélet sarokpontja, hogy az említett problémamegoldásra való felkészültség – azaz a szükségességek elérési lehetőségének – perspektívája éppen azt a momentumot ragadja meg, hogy az ember számára a kommunikáció miért alapvetően világszemléletet meghatározó.

Az ágens kifejezés természetesen nem csak egy egyénre utal, ágens lehet egy embercsoport, egy szervezet, stb., esetünkben pedig egy tudomány, jelesül a pszichológia, illetve azon belül a különböző nézőpontok, iskolák. Problémának tekintjük azt az észlelt különbséget, amely az ágens jelen és vágyott állapota között fennáll. Esetünkben a pszichológia tudományának problémája a különböző nézőpontok megjelenésének lehetősége egy alkalmazott területen, a reklámozásban.

A lélektan különböző iskoláinak jelenléte azonban arra utal, hogy a tudományon belül a szignifikáció folyamatában – amely a szignifikáns és a szignifikátum egysége – ezen iskolák nem osztoznak, vagyis egy iskola (mint ágens) által érvényesnek tekintett szabály, amely a szignifikánshoz egy bizonyos értelemmel rendeli hozzá a szignifikátumot, egy másik iskola által nem feltétlenül találta érvényesnek, vagy legalábbis jelentősnek, azaz kutatásra vagy egyáltalán diszkusszióra méltónak.

A tudomány általában a problémamegoldáshoz szükséges felkészültségek területén a szignifikáció céljaként speciálisan kognitív attitűdöket fogad el, mint pl. tud, vél, feltételez, stb. Ezen attitűdök tartalma, a szignifikátum, pl. a mi, hogyan, melyik típusú tudás. A lélektan különböző nézőpontjai az utóbbiban térnek el egymástól, hiszen a „mit vizsgálunk” és a „hogyan vizsgáljuk” kérdésekre adnak nagyon különböző válaszokat.

Ennek oka pedig az, hogy a különböző pszichológiai iskolákban szocializálódott kutatók egymástól eltérő „többség”-felkészültséggel rendelkeznek. Egy pszichológiai iskola ugyanis egy kommunikációs közösséget alkot, amelyben a tagokat a problémamegoldásra (és –látásra) vonatkozó közös felkészültség, illetve az együttműködésre (esetleg versengésre) való igény jellemez. Az iskolának ebből következően kollektív attitűdjei és kollektív tartalmai vannak, amelyek azonban különböznek egy másik iskola attitűdjeitől és tartalmaitól.

A pszichológia mint tudomány a kuhn tudományfejlődési modellben nem helyezhető el, mert eredendően magában hordozza a sokszínűséget. Ugyanakkor mindig is olyan tudomány volt,

amely az alkalmazásban vált igazán fontossá. Mivel a problémamegoldáshoz szükséges „többlet”-felkészültségben olyan tematikus mezők különböztethetők meg, amelyek egymást különböző mértékben átfedik, a problémamegoldáshoz részben vagy teljesen azonos horizontok tárhatók fel. Probléma tehát jelen esetben a pszichológiai iskolák és a reklámozás közötti kapcsolat, illetve az előbbieket hatása az utóbbira. A probléma megoldásának kulcsa a két ágens horizontjának átfedése, amelyet a common sense, a józan ész, a mindennapi nyelvjátékok birodalma kínál. Ugyanis a lélektan rendelkezik egy bizonyos mértékű és jellegű „többlet”-felkészültséggel, a reklámszakma egy másikkal, a kettőt közös nevezőre hozni próbáló reklámpszichológia pedig azt a horizontot használja fel, amely a pszichológia és a reklám számára is közös, a mindennapi kultúra horizontját. Tehát a pszichológia számára a probléma az, hogy a reklámozás területén hogyan tud megjelenni, hogyan használhatja fel a common sense eredményeit is, hogy a sajátjait átvigye az alkalmazásba, a reklámozás számára pedig az, hogy hogyan tegye mindenkinek – ne csak a „többlet”-felkészültséggel rendelkezők számára – érthetővé a pszichológia eredményeit.

A XIX-XX. század fordulóján a pszichológia tudományát az útkeresés jellemzi. Mindhárom lélektani irányzat igyekszik újat mondani és felépíteni a saját belső struktúráját. Ebből a szempontból a filozófiai pszichológia van a legkönnyebb helyzetben, hiszen tulajdonképpen a lélektan a filozófiából nőtt ki. Ugyanakkor erre az irányzatra is jellemző, hogy próbál elszakadni a szülőanyjától és új módon szemlélni a lelki tevékenységet.

A filozófiai pszichológia első lépése, hogy a lelki tevékenységet alacsonyabb rendűnek tekinti a gondolkodásnál. Mivel azonban a lélektan feladata a lélek vizsgálata, és ez abban nyilvánul meg, hogy egyre mélyrehatóbban foglalkoznak a publikációk a lélek tevékenységeivel, a gondolkodás és a lelki tevékenység közötti különbségtétel még az első időszakban megszűnik, helyette a kettő egysége a meghatározó szempont a vizsgálatásban.

Ugyanilyen átalakuláson megy keresztül a lélek és a test viszonya, a korai elképzelés a kettő különbözőségét hangsúlyozza, a századforduló utáni pedig szintén a kettő egységét hirdeti, bár a test passzivitása és a lélek aktivitása közötti ellentét megmarad.

A különböző tevékenységek osztályozásában is találunk ebben az időszakban változást. A korai publikációkban a magasabb rendű gondolkodást mint a logika szabályai szerint működő tevékenységeket az értelem, az ítéletalkotás és az okosság alkotta. Velük egy szinten lévőnek tartották az érzékelés folyamatát és az akaratot. A gondolkodás, az érzékelés és az akarat alatt helyezkedtek el a lelki tevékenységek, az emlékezés és a szokások. A lelki tevékenységek közé az észlelés, az érzelmek és valamely tárgy által kiváltott vonzódás vagy taszítás tartozott. A lélek legfontosabb feladataként az észlelést jelölték meg. A századforduló után a lélek legfőbb tevékenysége szintén az észlelés, amely azonban a korábbi egyszerű ábrázolásai funkció helyett egy bonyolultabb, elváráson alapuló folyamattá fejlődött. A tárgy által kiváltott élmény és az elvárt élmény közötti különbség észleléseként határozták meg a lélek fő tevékenységét. Ez képezi az olyan magasabb rendű folyamatok alapját, mint a képzetalkítás, az emlékezés vagy az ítéletalkotás.

Szintén ebben az időszakban következik be egy nagyon fontos változás a lelki tevékenység észlelésével kapcsolatosan. A századforduló előtti elképzelés szerint a lélek aktivitása önmagában elegendő ahhoz, hogy az egyén tudatában legyen a saját lelki működésének. Ezen működés alapja a lélek tehetsége, a feltétele pedig a lélek ereje. Tehát ha az öröklött vagy tanult lelki tehetség és a lélekerő adott az egyén számára, akkor közvetlenül észlelheti saját lelki működését. A századforduló utáni elképzelésben a lelki tevékenység kiegészül a

célszerűség fogalmával. Az egyén a célszerűséget ismeri fel, és ezen keresztül, közvetett módon ébred a saját lelke tudatára. Még későbbi elképzelés, hogy az egyén saját cselekvéseit észleli csupán, és ezekből következtet vissza a lelki tevékenységére.

A fenti változásokból látható, hogy a filozófiai pszichológia hogyan fókuszál egyre jobban a lélek tevékenységeinek vizsgálatára, és ez hogyan eredményezi azt, hogy egyre inkább részletekbe menően tesz megállapításokat az egyén lelki működéseiről.

A filozófiai pszichológia elszakadási törekvései, mint láttuk, az emberképben bekövetkező változásokban nyilvánultak meg. Egészen másképp alakult a kísérleti pszichológia és a pszichoanalízis, hiszen az utóbbi két irányzat nem elszakadt valamitől, hanem újonnan alakult.

A kísérleti pszichológia létrejöttét gyakorlati feladatok segítették elő. Az iskolai közegben a nehezen beilleszkedő gyerekekkel végeztek különböző lélektani kísérleteket. A kísérletek megtervezéséhez és az eljárások kitalálásához majd véghezviteléhez szükség volt egy elméleti háttérre, amely keretet adott. Ez az elméleti háttér a behaviorizmus volt. A behaviorizmus akkoriban egyszerűen úgy képzelte az egyén működését, hogy a külvilág megfelelő ingereire reagál megfelelő viselkedéses válaszokkal. A kísérletek során megpróbálták osztályozni a gyerekeket abból a szempontból, hogy a normális és a fogyatékos, illetve a normális és az antiszociális gyerekek válaszai miben különböznek egymástól. Az alkalmazott kísérleti módszerek között voltak életszerűek, pl. a mesemódszer, de voltak teljes mértékben sterilizáltak, egy-egy pszichológiai jelenségre lecsupaszítottak, pl. a szópár-tanulás.

A kísérleti eredmények magyarázatakor a kísérletvezetők olyan megfigyelt pszichológiai jelenségeket jelöltek meg a tanulási zavarok kezelésére, amelyek a behaviorizmus értelmezési keretébe nem fértek be. Fontosnak látták ugyanis a gyerekek aktivitását a tanulási folyamatban, szemben a passzív ismételtetéssel vagy magolással, illetve az összefüggések keresését és azok megtanulását, az egyszerű szó szerinti tanulás helyett. Tehát a kísérleti eredményekben közlik az ilyen típusú következtetéseiket, a konklúzió levonásában mégsem jelenik meg, illetve pl. a további kísérletek tervezésekor nem veszik figyelembe az általuk leírt jelenségeket, hanem megmaradnak a behaviorizmus egyszerű sémájánál.

Mivel a behaviorizmus a lelki működést nem tekinti vizsgálhatónak, mert nem objektív, a lelki működésre fókuszáló filozófiai pszichológia és az objektív mérőszámokkal dolgozó kísérleti pszichológia között nincs átjárás ebben az időintervallumban.

Hasonlóan a kísérleti pszichológiához, a pszichoanalízis is gyakorlati kérdésfeltevésből kiindulva alakult ki, és bár a lelki működéssel foglalkozott, mégis a fogalomhasználata távol állt mindkét másik irányzattól. Különböző lelki eredetű betegségek gyógyítását tűzte ki célul, és a terápiák során szerzett gyakorlati tapasztalatokból vont le elméleti következtetéseket.

A pszichoanalízis két fontos megállapítása, hogy az egyén viselkedését tudattalan törekvések befolyásolják, illetve hogy a korai anya-gyermek kapcsolat meghatározó a személyiségfejlődésben. A terápiák során elsősorban mindkét jelenség patológiás megnyilvánulásával találkozott a pszichoanalízis, ebből adódik az a próbálkozás, hogy a betegség felől közelít a normalitás felé, a páciensek által elmondott lelki történések elemzését átviszi a normális egyén lelki működésének magyarázatára.



A pszichoneurózisok jellemző jelensége az introjekció, amely során a beteg a külvilág egyre nagyobb részét igyekszik bekebelezni. A folyamat során a tudattalan tartalmak kielégülésétől való félelem okozta nyugtalanságot próbálja csökkenteni. A tudattalan tartalmak a születéstől kezdve gyarapodnak, és ahogy egyre több lesz belőlük, egyre inkább irányítják az egyén viselkedését. A szülő a gyermeknevelés során irányítja, hogy mi kerüljön elfojtás alá, az aszociális megnyilvánulásokat nem fogadja el a gyermek részéről, ezért ezek a tudattalanba kerülnek, a szociális megnyilvánulásokat pedig természetesként kezeli, ezért a gyerek számára is természetessé válnak. A tudattalanban összegyűlt tartalmak később neurotikus tünetekben jelentkeznek, ezen tünetek egyike az introjekció.

Mivel a betegségekben megjelenő tudattalan törekvésekből következtetni lehet a normális egyén lelki működésére, a betegségek különböző fázisai és a személyiségfejlődés állomásai között is megvonható a párhuzam.

A kényszerneurotikus beteg a magzati lét feltétlen mindenhatóság érzését kívánja vissza, amikor a magzat az anyától mindent megkap, bármiféle kérés vagy jelzés nélkül. A kényszerneurozisz jellemzője a fent leírt introjekció, ebből következően a személyiségfejlődés korai szakaszainak jellemzője is ez a jelenség.

A hallucinatórikus pszichózis során a beteg elképzeli a számára legkényelmesebb magzati létet, és nem tesz semmi mást azért, hogy jól érezze magát. Ez a személyiségfejlődés mágikus-hallucinatórikus időszaka. Az epilepszia visszaesés a koordinálatlan mozgások fejlődési szakaszára, amely során a csecsemő sírással, egész teste mozgásával jelzi a vágyait. A hisztéria a mágikus taglejtésekhez való visszatérés, a specializálódott mozgások szakasza. Végül a kényszerneurozisz a mágikus gondolatok és szavak szakaszára való regresszió, a fejlődésben ez a beszéd kialakulásának szakasza. A neurozisosokra jellemző introjekció a személyiségfejlődés azon szakaszáig tart, amikor a gyermek felismeri, hogy a vágyak feltételezettek, ekkor a mindenhatóság érzését felváltja a valós gondolkodás. Az introjekció átfordul az ellentétébe, a projekció lesz a jellemző folyamat, amely a szubjektív vágyak kivetítése. Az erre a fázisra való regresszió a paranoiás beteg jellemzője.

Hasonlóan tehát a kísérleti pszichológiához, a pszichoanalízist is gyakorlati célok hívták életre. Az alkalmazott gyakorlat viszont egy olyan elméleti háttér megalkotását tette lehetővé, amely teljes mértékben újdonságot jelentett a XIX-XX. század fordulóján a lélekről való gondolkodásban. A pszichoanalízis azon igénye, hogy a betegeken szerzett gyakorlati tapasztalatokat áttemelje a normális egyéni lelki működésre, azt eredményezte, hogy a speciálisan kialakított fogalomrendszer önmagában zárt maradt, vagyis nem következhetett be más irányzatokba való betörés.

A XIX-XX. század fordulója körül kibontakozódó három lélektani irányvonal, mint látjuk, egymástól függetlenül alakult ki és fejlődött az I. világháborúig. Bár mindhárom a lelki működést vizsgálta, a filozófiai pszichológiánál az előzmények, a másik két irányvonalnál pedig a gyakorlati kérdésfeltevés határozta meg a lélek vizsgálatának módját.

Az pszichológia kezdeti lépései egybeesnek a reklámozás magyarországi megjelenésével és fokozatos elterjedésével. A századforduló táján a reklám fogalma még nem volt széleskörűen ismert, így az alkalmazott pszichológia sem volt szerves része a reklámozásnak. Mindemellet a reklám lélektani hatásairól említést tesznek a publikációk.

A XIX-XX. század fordulóján nem kifejezetten a reklám, hanem inkább a hirdetés fogalma forgott a köztudatban, amelyet egyébként a reklámozás legjobb eszközeként aposztrofáltak. A hosszabb lélegzetvételű „nevelő” hirdetést az új termékek bevezetésekor alkalmazták, a rövidebb emlékeztető hirdetést a már ismert termékek esetében.

A hirdetés célja elsősorban a forgalommnövekedés elérése, és csak másodsorban a pszichológiai szükségletkeltés, amely a reklám szuggesztív erejének köszönhető. A szuggesztív erő leginkább a hirdetés nagyságában nyilvánul meg, illetve a hirdetés megjelenésének gyakoriságában. Ezekhez képest csak másodlagos a reklám által kiváltott pszichológiai hatás.

A reklámkészítő számára adható tanácsok a pszichológiai hatás növelésére burkoltan a behaviorizmus elképzelését tartalmazzák, hiszen a hatást olyan módon képzelik el, hogy a reklámban megjelenő eszközök (ingerek) kiváltják a közönségben a vágyat a termék iránt (válasz). Talán a reklámozás hirdetésként való felfogás miatt a korai publikációk nem foglalkoztak a reklámkép szerepével, csupán a szöveggel. A szöveg pszichológiai hatását pedig csak formai jegyek alapján jelölték. Ez a „feltűnés” és a „kitűnés” különbözőségének a megnyilvánulása, a forma alapján történő tömegekre ható feltűnés és a tartalom alapján történő, az egyén esztétikai érzékére ható kitűnés megkülönböztetése.

A szövegben megjelenő humor és a szöveg nyomásának klisészerű vagy szokatlan volta, illetve ezek egyensúlya alkotják a lélektani hatást kiváltó ingereket. A szokatlanságot a rajzolt kíséző szöveg, a negatív nyomás, a szokatlan alakú betűk, a vastag keretezés és a többszínű nyomás fejezhetik ki.

Az alkalmazott pszichológia – nem meglepő módon – az irányvonalak közül a kísérleti pszichológiával áll a legközelebbi kapcsolatban, legalábbis az elméleti háttér tekintetében. Sem a lelki tevékenységek komolyabb vizsgálatának igényével, sem pedig az analitikus fogalomkörrel nem találkozunk ebben az időszakban.

Az I. világháború kitörését követően a filozófiai pszichológia folytatja saját elképzeléseit az emberről, még jobban belemerülve a lelki tevékenységek vizsgálatába. A korábbi gondolkodási folyamatok és lelki folyamatok megkülönböztetésének folyamányaként kialakul egy monista elképzelés, amely a lélek fogalmát kiiktatja, illetve azt az agyi folyamatokkal azonosítja. Ez az elképzelés magával vonja a materializmust, mert az agyi folyamatok anyagi természetűek, illetve ezen folyamatok determinisztikus voltak.

Ugyanebben az időszakban – a korábbi test-lélek megkülönböztetés folytatásaként – egy dualista emberkép is jelen van. Az előző intervallum emberképében a test passzív, a lélek aktív, az egyén ezt az aktivitást észlelve tud a saját lelki működéséről. Jelen időszak emberképe szerint a fizikai test mások számára is adott, a lélek viszont csak az egyén számára. Mindkét elképzelésben a lélek közvetlenül hozzáférhető.

Új fogalomként jelenik meg a lelki tevékenységgel kapcsolatban a tudat, amely az egyén és az észlelt tárgy egysége. Ez az elképzelés visszavezethető egy korábbi elképzelésre, miszerint az egyén fő lelki tevékenysége a tárgy által kiváltott élmény és az elvárt élmény közötti különbség észlelése. Az új elképzelés is implikálja a különbség észlelését, hiszen anélkül nem beszélhetnénk egységről.

Míg a korábbi emberképben a különbség észlelése minden magasabb rendű lelki folyamat alapja, a mostaniban objektív és szubjektív oldala van, tehát tulajdonképpen a tudat tagolódik egy objektív – ebben a kontextusban tárgyilagosa – és egy szubjektív – a tárgyilagosa ellentétéként – részre. A tárgyilagosa részt a gondolkodás képviseli, a másikat a tárgyhoz kapcsolódó akarat (azaz a tárgy által kiváltott vonzás vagy taszítás) és érzélem. Az értelem, az érzélem és az akarat összekapcsolódása következtében a lélek saját tudatára ébred. Tehát az egyén tudata megegyezik a lélek saját tudatával, amely a fenti hármas tagolódás következtében jöhet létre, amely tagolódás viszont az egyén és a tárgy viszonyán alapul.

Ezen időszak kísérleti pszichológiája az értelem-érzélem-akarat elképzelést átveszi a filozófiai irányzattól, az emberképük szerint a lelki működés három összetevőjét kísérleti módszerekkel lehet vizsgálni, a vizsgálatok eredménye pedig számszerűsíthető, így az általuk alkalmazott módszer objektív.

A kísérleti pszichológia korábbi emberképe az asszociációs lélektanon alapult, a módszerekben elegendőnek találták a különböző ingerekre adott válaszok számszerűsített mérését. A lélek működésének hármas tagolódása lehetővé teszi viszont a korábbi elképzelés felülbírálatát, és a lelki működés cizelláltabb mérését.

Mivel a kísérleti pszichológia továbbra is a gyermekek iskolai előmenetelét, illetve iskolaérettségét vizsgálta, a három lelki összetevőt ilyen kontextusban mérték. A gondolkodás mérésére az intelligencia fogalmát használták, az érzelmekeket különböző asszociációk segítségével ragadták meg, az akaratot pedig speciális feladatokkal, pl. a kézügyesség mérésével tesztelték.

A kísérletek során a kutatók tehát egy új elméleti alapállással indultak, ennek megfelelő módszereket alkalmaztak, majd az eredményekből leszűrt következtetésekből ténylegesen megcáfolták a korábbi alapállásukat. Az inger-válasz egységessége helyett az értelem és az érzélem különbözőségét tapasztalták a kísérletek során, mert az érzélemre építő inger-válasz kapcsolat nem logikus, illetve a gondolkodási folyamatok nem asszociatívák, hanem a logika szabályai szerint működnek.

Ahhoz azonban, hogy ezeket a jelenségeket feltárják, nem volt elegendő a kísérletek operacionalizált eredménye. A gyerekektől beszámolókat kértek, elmeséltették velük a kísérletek során átélt élményeiket. Mivel az élménybeszámoló, a saját lelki működés leírása, illetve a belső állapotok közlése tette lehetővé az értelem és az érzélem megkülönböztetését, a pszichológusok azt a következtetést vonták le, hogy a belső élményvilág elsődleges a külső világgal szemben. A gyerekek közléseit relevánsnak tartották, a kísérlet számszerű eredményei mellett fontos tényezőként kezelték. Így megállapították, hogy a pszichológia által alkalmazott módszerek egyik legfontosabbika az introspekció, a gyerekek saját lelki működéséről való leírása, vagyis az önmegfigyelés.

A filozófiai pszichológia által bevezetett hármas lelki tagolódás releváns voltát tehát a kísérleti pszichológia a gyakorlatban, kísérletek során bizonyította úgy, hogy mindhárom összetevőt valamilyen konkrét, megragadható jelenséggel kötötte össze, amit számszerűen lehet mérni. Emellett a tudat fogalmát, a lélek önmaga tudására való ráébredését is kézzelfoghatóvá tette az introspekció módszerével.

Ugyanezen időszakban a pszichoanalízis saját tudományos kereteinek tágításával foglalkozik. A kezdeti kiindulópont, a kóros lelki működések vizsgálata, a normális lelki működések

vizsgálata esetében is adhat támpontokat, illetve nem csak az egyén analízisére, hanem a tömeglélek vizsgálatára is szolgálhat.

Hasonlóan a behaviorizmus mozaikpszichológiai elképzeléséhez, a pszichoanalízis emberképében is a bonyolult lelki történések visszavezethetők egyszerűekre. Talán ugyanez a megfontolás vezeti az analitikusokat arra, hogy a pszichoanalízis szemüvegén keresztül tekintsenek a természettudományokra, illetve a társadalomtudományokra is. A pszichoanalitikus fogalmak más területeken való alkalmazása azonban adaptáció nélküli analógiákhoz vezet, egy az egyben megfeleléseket keresnek az analitikus fogalomrendszer és más rendszerek között.

Amint látjuk, a filozófiai és a kísérleti pszichológia találkozási pontot talált az elméleti háttérben, az előbbi elméleti elemzések útján, az utóbbi gyakorlati eredmények segítségével jutott ugyanarra az álláspontra a lélek működésével kapcsolatban. Ezekről teljes mértékben eltérő fogalomrendszerrel dolgozik a pszichoanalízis, amely egyébként ebben az időintervallumban nem a lélek, inkább más területek vizsgálatát tűzte ki célul.

A reklámozás területén a két világháború közötti időszak a legtermékenyebb. Ebben a szakaszban lát napvilágot az első reklámozásról szóló önálló összefoglaló munka magyar nyelven, illetve ebben az időszokban jelenik meg először olyan könyv, amely pszichológiai szempontokat tartalmaz.

A reklámkészítők számára ebben az időszakban a behaviorizmus ad elméleti keretet, amely szerint a reklám különböző összetevői mint ingerek meghatározzák a közönség reklámra adott viselkedéses választát, amelyek legfontosabbja a figyelem és az érdeklődés, legalábbis ebben az időszakban. Az előző intervallumhoz képest a pszichológiának az előretörése figyelhető meg, kezd egyre fontosabbá válni a reklámok lélektani hatásainak vizsgálata.

A korábbi elképzelésekhez képest a figyelemfelkeltés és a szükségletkeltés fogalmai az első helyre kerülnek a reklám céljait illetően. A szükségletkeltés által érhető el, hogy a szükségletek felcserélhetőek, tehát több termék is képes ugyanazt a vágyat ébreszteni, ugyanakkor kiegészítőek is, vagyis egy termékkel több vágy is kelthető. Fontossá válnak a reklámképek, a képek nyomán pedig főleg az asszociációs, érzelmi hatások is előtérbe kerülnek, a korábbi szöveges alapú reklámok formai jellemzőinek vizsgálatához képest.

Újdonság a befogadó pszichológiai jellemzőinek részletes leírása, amely a reklámkészítőnek támpontokat adhat. A befogadó három jellegzetességét kell figyelembe vennie. Az első jellegzetesség az általános emberi jellemzők csoportja. Ide tartozik a hedonizmus, a fajfenntartás és az önfenntartás szükséglete. Ezek bár valóban létező emberi szükségleteket céloznak, mégis az egyén működéséről egy leegyszerűsített képet adnak. Természetesen a reklám akkor jó, ha az élvezeti elv a termékre irányul, a faj- és önfenntartás szükséglete pedig a nő és a gyermekek szerepeltetésével váltható ki.

A második jellegzetesség az egyének kategorizációja, vagyis a befogadók egy-egy csoportjának pszichológiai jellemzői. Az itt leírt csoportjellemzők – mint pl. a nőknek való előnyös vásárlást bemutató vagy részletező reklámok, vagy a vidéki embereknek szóló nyomtatott reklámok a betű tisztelet miatt – inkább megfigyelésen alapulnak, mint kísérleti eredményeken. És bár nem szerepel a „célcsoport” kifejezés, de lényegében ezt takarja a bemutatott jelenség.

A harmadik jellegzetesség a befogadás állapotának jellemzőit tartalmazza. Az itt leírt jellemzők a pszichoanalízis fogalomrendszeréből kerülnek ki. A báméskodó, utcán sétáló ember a regresszió és az eltolás jelenségeit hordozza magán. A pszichoanalízis az előző szakaszban részletezi a személyiségfejlődés állomásait, amelyek közül a folyékony beszéd előtti szakasz a mágikus gondolatok és szavak időszaka, amikor a gyermek a kimondott, akár halandzsa szóval, vagy a ki nem mondott gondolatával képes a vágyteljesülést elérni. Az utcán sétáló befogadó a szétszórt gondolataival erre az állapotra tér vissza, ekkor a reklámon látott szavakat nem kérdőjelezi meg, olyan a számára, mint a szülői, ellentmondást nem tűrő, ugyanakkor a vágyait minden tekintetben kielégítő szó vagy cselekvés. Az eltolás jelensége pedig a reklám által kiváltott jó érzések átvitele a termékre.

A reklám hatásainak leírásakor implicit módon az értelem-érzelem-akarati hármassal találkozunk. Az egyszerű behaviorista elképzelés mellett a képek kapcsán a hatások közé bekúszó érzelmi és asszociációs hatások, a meggyőzéshez szükséges logikusság, illetve a vásárlásra késztetés, mint akarati hatás ezt a hármas tagolódású elképzelést támasztják alá, amellet természetesen, hogy a figyelemfelkeltő hatások jobbára a sematikus inger-válasz kapcsolaton alapulnak.

Az időintervallum elején a figyelemkeltő hatás kimerült a szöveg formai jegyeinek ecsetelésében – mint nagybetűs, kevés, világos, érthető és jól olvasható –, hasonlóan az előző időszakhoz. Az időintervallum végén ezek a jegyek az olvashatósági hatáshoz sorolódnak, az optimális betűvastagsággal és betűközzel együtt.

A szakasz elején a jó reklám ismérve az erő, a hatás és a frissesség – a jelentéktelen, a közömbös és az unalmas ellentétéként –, azonban hogy ez pontosan mit jelent, milyen hatásesszűköben ragadható meg, azt nem tudjuk meg. A szakasz végére a figyelemkeltő hatások között részletesen megtaláljuk ezeket az eszközöket. Az intenzivitás, az áttekinthetőség, az ismétlés, az elhelyezés, a keret és kontúr, a mutató kéz, a mozgás, a fény, a színek, a kontraszthatás mind figyelemkeltőek, és ezekre mindre találunk kísérleti pszichológiai bizonyítékokat.

A reklámkészítőknek adott korai tanácsok között a reklámkép két típusát különböztetik meg, az egy pillantással áttekinthetőt, ami egyszerű, csattanós és világos, illetve az asszociáción alapulót. Később ez a felosztás is részletezőbbé válik, a felfogás irányítására, a szöveg alátámasztására alkalmazott képek különbözőek lehetnek, úgy mint tárgykép, elbeszélő kép, allegorikus kép és a védjegy. A képek által keltett érzelmi hatás ismét a pszichoanalitikus fogalmakban magyarázható, a cél a szemlélődésből a vágy felkeltése. Az eltolási mechanizmus, az atmoszféra hatás és a humor lehetnek ennek az eszközei. A közvetlen hatások között szerepel a meggyőzés is. Ennek eszközei az ismétlés, a szemléletesség, a határozott hangvételű felszólítás, a pozitívumok kiemelése, már ismert termékek esetében a tekintély szerepeltetése, a logikusság és az őszinteség.

A korai elképzelés szerint a jó reklám erős benyomást hagy, de hogy ezt miként teszi, arra nincs magyarázat. Később az emlékezeti hatások eszközeiként a reklámversek és dalocskák ritmusa és rímei adnak a benyomáshagyásra magyarázatot, de a legfontosabb eszköz az ismétlés, amely a reklámon belül is – ekkor a visszacsapási effektust igyekezni kell elkerülni –, illetve a reklámterv egységességében is megnyilvánulhat.

A két világháború közötti időszak talán legfontosabb felismerése a reklám vásárlásra ösztönző hatása, ennek a hatásnak a bemutatása és kísérleti eredményekkel történő alátámasztása. A

három típusú cselekvés közül – úgy mint szokáscselekvések, ösztönös cselekvések és elhatározásos cselekvések – a vásárlás szempontjából az igazi kihívást az elhatározásos cselekvés adja, amelynek kiváltója a reklám által keltett szükséglet.

Amint látható az elemzésből, a reklámozás alkalmazott pszichológiája az 1914-1928-ig terjedő időszakban is nagy változáson ment keresztül, ami nem véletlen, ha figyelembe vesszük a lélektan előretörését. Az előző időszakban alkalmazott sematikus behaviorista emberkép ebben a szakaszban kiegészül a gondolkodás-érzelem-akarat hármassal, ugyanakkor felhasználásra kerülnek a pszichoanalízis releváns elképzelései is. A hangsúly azonban még mindig az inger-válasz elképzelés sugallta emberképen van.

A pszichológiai társaság megalakulása után a filozófiai pszichológia a szellemtudományi irányból közelítette meg az egyén lelki működését. A lélek mint tevékenységek értelmes összefüggő rendszere nem csak egyéni lélekként fontos, hanem az emberi társadalomban élő egyén másokkal is kapcsolatban lévő tevékenységek rendszereként kollektív lélekként is.

A szellemtudományi megközelítés szerint az egyén feladata a társadalmi értékek interiorizációja és alkalmazása a saját életében, vagyis lelki működésének részét képezik. Ugyanakkor az ember önmaga teremti meg a társadalmat, a kultúrát, az egyén lelke tulajdonképpen ennek a kultúrának a tükré. A nevelés során az egyén értékalakító képessége fejlődik, amely az ösztönös viselkedések társadalmilag elfogadott normakövető viselkedéssé alakulását teszi lehetővé. Az egyén fejlődésével az értékek fejlődésén keresztül pedig maga a kultúra is alakul.

A korábbi elképzelésekhez képest a filozófiai pszichológia a vizsgált harmadik időintervallumban az egyén felől a társadalom felé nyit, valamint reagál a pszichoanalízis ösztönös viselkedés-teóriájára, és az egyéni ösztönök fölé helyezi az egyének által létrehozott kultúra mint közös szellemi termék jelenségét. A kettő közötti kapocs a nevelés, amelynek során az ösztönösből elsajátított, az egoisztikusból közösségi lesz.

Ugyanebben az időben a pszichoanalízis is változáson megy keresztül, mind az általa alkalmazott módszereket, mind pedig az emberképét illetően. Az előző időszak kitörési kísérleteihez képest visszatérés figyelhető meg az eredeti kiindulópontonra, a lényeg újra a beteg egyén analitikus-terápiás kezelése.

A korábbi módszer kulcseleme a katarzis volt, amelynek segítségével a terapeuta elérte a páciens tüneteinek megszűnését. A módszer felépítéséből következően ez rövidebb ideig tartó, valójában nem a betegség igazi okát feltáró, hanem csupán tüneti kezelést nyújtó technika volt, kétségtelen azonban, hogy egy beteg ember számára már a tünetek enyhítése vagy megszűnése is elegendő a jobb életvitel eléréséhez. Az új módszer kulcseleme ezzel szemben az indulatáttétel, amelynek a segítségével nem csak a tünetek szűnnek meg, hanem az igazi gyógyulás is megkezdődik. A gyógyulási folyamat azonban hosszú, több évig is eltarthat.

A két módszer felépítése tulajdonképpen megegyezik, de hatásuk éppen ellentétes egymással. A kezdő elem a tüneteket előidéző entitás hangsúlyos hiánya vagy jelenléte. Ez a páciensben egy állapotot vált ki, amelynek csúcspontja az entitás újbóli hiányának vagy megjelenésének következményeként az indulatok kirobbanása. Ez az erőteljes indulatkiélés vezet a tünetek megszűnéséhez, illetve a gyógyuláshoz.

A katartikus terápia esetében a fent leírt általános folyamat a következőképpen konkretizálódik: a tüneteket kiváltó ok megvonása a páciensben feszültséget kelt, amely a kiváltó okkal történő szembesítés után a katarzisban csúcsosodik ki, ez a tünetek megszűnését eredményezi. Az indulatáttételes terápiában a kiváltó ok a teljesítési elv alapján jelen van, a páciens ezt relaxációval kezeli, majd az indulatkiélés csúcspontjaként a terapeuta felé irányuló, a korábbi viszonyaira is jellemző indulatok áttételeként, ezek újraéléseként következik be a gyógyulás.

A betegekkel folytatott terápiák során fokozatosan kiderült, hogy a szexualitás túlzott hangsúlyt kapott a korábbi emberképben, ehelyett a terapeuta feladata, hogy olyan szeretetteljes légkört alakítson ki a páciens közreműködésével, amely a korábbi kapcsolataiban fellelhető hiányokat is pótolni tudja. Az így közösen kialakított kapcsolat a korai anya-gyermek kapcsolat analógiája. Az indulatáttétel során – amelyre egyébként a terapeuta viszontáttétellel reagál – a korábbi közeli kapcsolatok indulatáramlása ismétlődik meg, és ezek újraélése teszi lehetővé a gyógyulást.

A filozófiai pszichológiához hasonlóan a pszichoanalízis is a személyiségfejlődésben, illetve ennek komplementereként a nevelésben látja az egyén lelki fejlődésének alapját. A filozófiai pszichológia az egyéni alapot túllépve a társadalom befolyásoló hatásaira helyezi a hangsúlyt, a pszichoanalízis viszont a korai anya-gyermek kapcsolat közben fellépő, a felnőtt korban betegséget okozó hiányosságokra vagy rendellenességekre.

A pszichológiai társaság megalakulásával egy időben a Magyar Pszichológiai Szemle megjelenése, a rendszeres szakmai együttgondolkodás lehetővé tette, hogy a pszichológusok nyíltan is megfogalmazzák elméleti álláspontjaikat, a korábbi álláspontokat kritikával illessék, és átjárásokat keressenek a különböző megközelítések között.

A kísérleti pszichológiában megjelenik egy új irányvonal, az alaklélektan, amely felváltani látszik a behaviorizmus emberképét. Az asszociációs, illetve a mozaikpszichológiai elképzelés – az előbbi a két lelki tartalom közötti kapcsolat, az utóbbi a bonyolult lelki működések visszavezethetősége egyszerűekre – helyett az alak mint önálló jelentéssel rendelkező egész válik központi jelentőségűvé.

Az alaklélektan elterjedése mellett az egyén lelki életének vizsgálatában is megjelenik a természettudományos igény, amely egyrészt a módszerek objektívvá tételében, másrészt a modellalkotásban nyilvánul meg. Újra szerephez jut – avagy folytatódik a filozófiai pszichológiában már korábban is felbukkant – fiziológia, tulajdonképpen a materialista szemlélet.

Az egyéni lélek feltárásának korábbi módszere a személyiségstruktúrák vizsgálata, illetve a struktúrák közötti viszony feltérképezése. Ez az elképzelés a személyiségről azonban a mozaikpszichológiai tétellel analóg, hiszen a személyiség egészéből kiinduló vizsgálat helyett a részletekből összerakosgatott entitás az alapja. Az alaklélektan megközelítése ennek épp az ellenkezője.

A szemlében megjelenő publikációk ezen időintervallum végén az egyén vizsgálatára egy integrált megközelítést javasolnak. A filozófiai pszichológia részéről az új szellemtudományi irány, az egyén értékkövető társadalmi lényként való felfogása, a pszichoanalízis részéről a tudattalannal rendelkező egyén képe, a kísérleti pszichológia részéről a szintén új alaklélektani megközelítés, az egészszleges összkép alkotja az integrált vizsgálati alapot.

Míg a pszichológiai iskolák között az időintervallum végére összefutottak a szálak, azaz a három kezdeti irányvonal emberképe találkozott egy integrált egészben, az alkalmazott pszichológia fáziskéséssel dolgozik. A reklámozásban megmarad a behaviorizmus uralkodó volta, kiegészülve az alaklélektani igénnyel – ez azonban valóban csak igény marad –, kevés figyelmet szentelve a pszichoanalitikus fogalomrendszerben használt katartikus élménynek, még kevesebbet a reklám társadalmi hatásainak, vagy a társadalom reklámozásra és a reklám befogadására gyakorolt hatásainak.

A reklám céljának ebben az időszakban kifejezetten a meggyőzést tekintették, amely a korábbi elképzelésekhez képest nem csupán a figyelem felkeltését vagy a tömegek befolyásolását jelentette, hanem a tartós figyelemkeltést és a tervszerű befolyásolást. Ezt azáltal képes elérni, hogy új szükségleteket, új vágyakat teremt, amelyekkel a fogyasztást képes irányítani.

Ezen célok eléréséhez a legjobb eszközöket a behaviorizmus kínálja, mert előre megmondja a reklám hatását, így a forgalomnövekedés végcélja biztosítottnak látszik. A reklám alapjának még mindig a szuggesztív hatást tartják, a hatások csoportosításában következik be egy tulajdonképpen nem lényegi, csak formai változás. Már a korábbi időszakban is az értelem-érzelem-akarati hármasság implicit módon jelen volt a befogadóról való gondolkodásban, most viszont ez expliciten is megjelenik.

Az érzékekre való hatás elemeihez tartozik a nagyság, a kontraszt, a tekintet irányítása, a betűköz és –vastagság, a világos, teljes és határozott szöveg, az értelemmel való kiegészíthetőség és a szemléltetés. A figyelemfelkeltő hatások elemei az ismétlés, a téri elhelyezés, az új-ismert ellentét. Az áru és a cég közötti asszociatív hatás a kép – szöveg – cégnév sorrenddel biztosítható. Az emlékezeti hatás alapja a megfelelő asszociációk kialakítása. Az érzelmi hatás az esztétikai érzelmekben és az áru iránti vágyban mutatkozik meg. Az akarati hatás az ismétléssel, a felszólítással és a példákkal erősíthető.

Expliciten jelen van az alaklélektan egészlegesség-igénye is. A behaviorizmus egyszerű, mechanikus ismétlés-modellje helyett az alaklélektan szükséglet és egész fogalmai bizonyulnak gyümölcsözőnek. Az egyes reklámelemek bemutatása helyett ugyanis az egész reklám lehet egy reklámpszichológiai kísérlet alapja, illetve a reklám hatékonyságát nem a tényleges helyzetből kiragadva, hanem egy márkák közötti választási szituációban érdemes vizsgálni. Egy ilyen helyzetben ugyanis a befogadó szükséglete határozza meg a választását, amelyet a termék felszólító erejével lehet befolyásolni.

A felszólító erő a reklámban a márkanév ismétlésével növelhető. Mivel az ismétlés hatását nem szeparált helyzetben vizsgálták, hanem valódi választásos helyzetben, a problémát a pszichológiai telítődés kérdése jelentette. Mennyi az az ismétlés, ami egy választási helyzetben az adott márka preferálását eredményezi – és az sem mellékes, hogy a befogadó milyen választ ad arra a kérdésre, hogy miért választotta az adott márkát –, és mennyi az, ami a nem választást, vagy esetleg más márkák választását idézi elő.

A kérdésselvetés már önmagában egy változást rejt, nevezetesen a reklámpszichológia módszertanát érintő kérdésben. Nem elegendő csupán a kísérleti pszichológia kísérleti eredményeit átvenni, vagy egyszerűen megismételni ezeket a kísérleteket a reklám területén, hanem a reklámozás sajátosságait, a reklámbe fogadás sajátos körülményeit kell figyelembe venni egy-egy reklámlélektani kísérlet megtervezésekor.



Például ennek a konkrét kísérletnek a célja nem a márka emlékezetbe vésése – mint ahogy a reklám célja sem az –, hanem a viselkedés, azaz a választás befolyásolása. A kísérleti eredmények szerint a márkanév optimális ismétlése a háromszori ismétlés, ekkor a reklám által kiváltott kellemes asszociációk összekapcsolódnak a termékkel, így hosszú távú hatás érhető el. Háromszori és hatszori ismétlés között csupán az ismétlés határozza meg a választást, tehát a hatás rövid távú. Hatszori ismétlés ellenkező hatást fejt ki, a befogadó más márkájú termékeket választ, tehát visszacsapási hatást ér el a reklám.

Amint látszik, a reklámlélektan ebben az időszakaszban is a legtöbbet a kísérleti pszichológia eredményeiből és elméleti hozzáállásából vesz át, nem jut el azonban az integrált szemlélethez, bár a módszertani változás nagy lépésnek tekinthető ebben az irányban. Nem meglepő a módszertan felől való közelítés, hiszen a reklámozás az alkalmazott pszichológiának veszi hasznát, nem pedig elméleti irányvonalak mentén gondolkodik.

Ami azonban korábban jellemző volt, nevezetesen hogy a reklámokban explicit módon megjelentek a reklámlélektani elvek, a harmadik szakaszban ez nem következett be. Az alaklélektan betörésével új kutatási eljárásokat vezettek be a reklám hatásának mérésére, de a reklámkészítésben nem történt számottevő változás az előző időszakhoz képest.

## Irodalom

Alexander Bernát (1924) A lelki élet egysége. In: Alexander Bernát: *Tanulmányok. Filozófia*. Budapest, Pantheon

Apel, Karl-Otto (1990) A hermeneutika filozófiai radikalizálása Heideggernél és a nyelv értelemkritériumának kérdése. In: Bacsó Béla (szerk) *Filozófiai hermeneutika*. Budapest, A Filozófiai Figyelő Kiskönyvtára 4, 189-245

Aronson, Elliot (1996) *A társas lény*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Kiadó

Ballai Károly (1911) *A gyermektanulmányozás módszerei. Különös figyelemmel a kisedkorra*. Budapest, Athenaeum

Bárkán György (1985) A pszichológia szerepe a századelő magyar társadalomtudományi megújulásában. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 42/4

Becker György (1991) Mitől boldog a fogyasztó? *Valóság*, 1991/9

Belch, George E., Belch, Michael E. (2006) *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York, McGraw-Hill/Irwin

Benedek László (1931) A pszichológia jelentőségéről. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 4/3-4.

Benedek László (1932) Elnöki megnyitó. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 5/1-2-3-4.

Berth, R. (1963) Az emberi szükségletek befolyásolása a reklámtevékenységgel. In: Földi Katalin, Szakács Ferenc (szerk.) *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1974

Bittenbinder Miklós (1929) Jellemelmélet, ifjúságlélektan és neveléstudomány. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 2/3-4.

Boda István (1928) Bevezető. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 1/1-2.

Boda István (1929) Az eszmélések organizálódása. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 2/1-2.

Boda István (1929) Temperamentum, karakter, értelmiség, személyiség. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 2/3-4.

Boda István (1937) A személyiség szerkezete és kísérleti vizsgálata. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 10/1-4.

de Bont, Cees J. P. M., Poiesz, Theo B. C., van Venrooij, Marlies, G. E. (1997) Direct and indirect advertising effects of opportunity: an empirical study. In: Antonides, Gerrit, van Raaij, W. Fred, Maital, Shlomo (eds.) *Advances in Economic Psychology*. Chichester, John Wiley and Sons

- Bovée, Courtland L., Arens, William F. (1992) *Contemporary advertising*. Boston, Irwin
- Brierley, Sean (2000) *The advertising handbook*. New York, Routledge
- Buda Béla (1971) *A pszichoanalízis és modern irányzatai*. Budapest, Gondolat
- Caples, John, Hahn, Fred E. (1998) *Tested advertising methods*. New York, Prentice Hall
- Cialdini, Robert B. (1999) *A befolyásolás lélektana*. Budapest, Corvinus
- Cooke, B. (1969) Kell-e mérni a reklám hatékonyságát? In: Földi Katalin, Szakács Ferenc (szerk.) *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1974
- Cronin, Anne M. (2000) *Advertising and consumer citizenship: gender, images and rights*. New York, Routledge
- Csapó Katalin, Karner Katalin (szerk.) (2003) *Reklámélet Pest-Budán és Budapesten 1845-1945*. Budapest, Fővárosi Szabó Ervin Könyvtár Geomédis Szakkönyvek
- Csillagné Gál Judit (szerk.) (1985) *Révész Géza tanulmányok*. Budapest, Gondolat. Bevezetés
- Csízik Gyula (1917) *A reklám*. Budapest, Lampel R. R. T. Franklin-Társulat
- Daniel A. Prescott (1929) Ujabb lélektani irányok Amerikában. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 2/1-2.
- Dévai Flóra (1913) *A mesemódszer alkalmazása a normális és abnormális gyermek tanulmányozásában*. Budapest, Gyógypedagógiai Laboratorium Pszichológiai Laboratoriuma
- Dominick, Joseph R. (1993) *The dynamics of mass communication*. New York, McGraw-Hill
- Dósainé Révész Margit dr. (1909) Kísérleti adatok az erkölcsileg züllött gyermekek pszichológiájához. *Orvosi Hetilap Tudományos Közleményei*, 1909/2-3.
- Dósai-Révész Margit Dr. (1913) Az erkölcsi elmezavar lélektani és gyógypedagógiai szempontból. *Klinikai Füzetek*, 1913/augusztus
- Éltes Mátyás (1903) *Adatok a gyengetehetségű gyermekek képzet- és szókincsének megismeréséhez*. Budapest, Gyógypedagógiai Intézet Pszichológiai Laboratoriuma
- Éltes Mátyás (1914) *A gyermekkori intelligencia vizsgálata*. Budapest, Athenaeum
- Éltes Mátyás (1916) A gyermeki intelligencia vizsgálatának részletes eredményei. *Magyar Pedagógia*, 1916/6-7.
- Farkas Geiza (1916) *Az emberi csoportok lélektana*. Budapest, Társadalomtudományi Könyvtár

Fayer L. Márta (1939) *Az ismételt felszólítás hatása a választásra. Reklámlélektani tanulmány.* Budapest, Franklin Társulat

Fehér Márta (1986) A tudásszociológia mint tudományelmélet. *Janus, 1986, I. 3, 45-58*

Ferenczi Sándor (1908) Pszichoanalízis és pedagógia. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében.* Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Ferenczi Sándor (1909) Indulatáttétel és magábavetítés. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében.* Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Ferenczi Sándor (1911) Az élc és a komikum lélektana. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében.* Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Ferenczi Sándor (1912) A homoszexualitás jelentősége a tébolyodottság kórtanában. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében.* Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Ferenczi Sándor (1918) A háborús neurózisok pszichoanalízise. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében.* Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Ferenczi Sándor (1920) A neurózisok pszichoanalitikus tanának haladása. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében.* Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Ferenczi Sándor (1920) Bioanalitikai következtetések. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében.* Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Ferenczi Sándor (1922) Freud metapszichológiája. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében.* Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Ferenczi Sándor (1931) A relaxáció elve és a neokatarzis. In: Linczéni Adorján Dr. (szerk.) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében.* Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest, 1982

Férfias reklámok (1996) *Cash-Flow (Kreatív melléklet), 7/6*

Földi Katalin (1977) *A reklám lélektana.* Budapest, Közgazdasági és Jogi Kiadó

Földi Katalin (1980) *A kreatív reklám pszichológiája.* Budapest, MRSZ

*Franklin kézi lexikona, A* (1912) III. kötet. Franklin Társulat Magyar Irodalmi Intézet és Könyvnyomda. Budapest

Gatersleben, Brigitta, Vlek, Charles (1997) Understanding household metabolism in view of environmental quality and sustainable development. In: Antonides, Gerrit, van Raaij, W. Fred, Maital, Shlomo (eds.) *Advances in Economic Psychology*. Chichester, John Wiley and Sons

Gergő Endre (1925) *Materialista lélektan*. Budapest, Nova Irodalmi Intézet

Gergő Endre (1933) A lélektani struktúravizsgálatok módszeréhez. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 6/1-2.

Gergő Endre (1934) Az érzékek fázisrendszere. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 7/1-2.

Gergő Endre (1936) Az akarat fiziológiai elemzése. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 9/1-4.

Harkai Schiller Pál (1930) A sajtóhibák keletkezésének pszichológiai oknyomozása. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 3/3-4.

Heidegger, Martin (1927) *Lét és idő*, Budapest, Gondolat, 1989, 5-137

Heidegger, Martin (1954) Mit jelent gondolkodni? In: Bacsó Béla (szerk) *Szöveg és interpretáció*. Budapest, évszám nélkül, Cserépfalvi, 7-15

Heidegger, Martin (1960) Érzetlenség. *Magyar Filozófiai Szemle*, 1983, 2, 274-281

Henry, H. (1958) Mi a motívumkutatás? In: Földi Katalin, Szakács Ferenc (szerk.) *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1974

Herrmann, Ulrich (1998) A megjobbíthatatlan tökéletesítése? In: Kamper, D., Wulf, Ch. (szerk) *Antropológia az ember halála után*. Budapest, József Műhely Kiadó, 1998, 28-51

Hofmeister Tóth Ágnes, Malota Erzsébet (1999) Női/férfi szerepek ábrázolása a reklámokban. *Marketing és menedzsment*, 33/2

Horányi Özséb (2001) A kommunikációról. In: Béres István, Horányi Özséb (szerk.) *Társadalmi kommunikáció*. Budapest, Osiris Kiadó, 2001, 22-34

Jablonszky Albin (1935) Az ifjúság jellemének fejlődését irányító lelki momentumokról. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 8/1-2.

Jefkins, Frank (1994) *Advertising*. London, Pitman

Joó Tibor (1929) Egy kiadatlan régi magyar lélektan. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 2/3-4.

Kamper, D., Wulf, Ch. (1998) A tökéletesség és a megjobbíthatatlanság közötti feszültség. In: Kamper, D., Wulf, Ch. (szerk) *Antropológia az ember halála után*. Budapest, József Műhely Kiadó, 1998, 7-14

Katona, George (1960) A racionális viselkedés. In: Földi Katalin, Szakács Ferenc (szerk.) *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1974

- Képek és szavak (1999) *Kreatív*, 8/11
- Kornis Gyula (1911a) *Okság és törvényszerűség a pszichológiában*. Budapest, Franklin
- Kornis Gyula (1911b) *Elemi pszichológiai kísérletek*. Budapest, Franklin
- Kornis Gyula (1927) *A lélek világa*. Budapest, Franklin
- Kuhn, Thomas (1962) *A tudományos forradalmak szerkezete*. Budapest, Gondolat, 1984
- Leopold Lajos (1912) *A presztízs*. Budapest, Magvető, 1987
- Linczényi Adorján Dr. (szerk.) (1982) *Lelki problémák a pszichoanalízis tükrében*. Válogatás Ferenczi Sándor tanulmányaiból. Magvető, Budapest. Bevezetés
- Messaris, Paul (1997) *Visual persuasion: the role of images in advertising*. London, Sage Publications
- de Mooij, Mariake K. (1998) *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. London, Sage Publications
- Móricz Éva (1983) *Reklámpszichológia a gyakorlatban*. Budapest, MRSZ
- Móricz Éva (1992) Lélektani plusz avagy póthatáson a reklámban. *Marketing*, 26/4
- Móricz Éva (1993) Mérténi? Mit? Hogyan? *Marketing*, 27/1-2
- Móricz Éva (1999) *Reklámpszichológia*. Budapest, BKE
- Naményi Ernő, Beck Salamon, Hermanné Czinner Alice, Nádai Pál (1928) *A reklám*. Budapest, A Pantheon Irodalmi Intézet R-T kiadása
- Pataki Ferenc (1977) A magyar pszichológia történeti útjának néhány időszaki tanulsága. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 34/4
- Pikler Gyula (1901) *A lelki élet fizikája. A pszichofiziológia teljes rendszerének vázlata és az uralkodó tan kritikája*. Különnyomat a Huszadik Század 1901. februári számából. Budapest, Politzer Zsigmond és fia kiadása
- Pikler Gyula (1909) *A lélektan alapelvei: Az élmény megmaradása és ellentétessége*. Budapest, Grill
- Pikler Gyula (1910) *A lelki élet alaptörvényei. Az eszmélet helye a természetben*. Budapest, Sziklai Jenő kiadása
- Pléh Csaba (1998) *Hagyomány és újítás a pszichológia történetében*. Budapest, Balassi
- Polányi Mihály (1958) *Személyes tudás I*. Budapest, Atlantisz, 1994, 125-228

- Polányi Mihály (1966) *Tudomány és ember*. Budapest, Argumentum Kiadó, 1997, 106-123, 169-187
- Polányi Mihály (1975) *Filozófiai írásai I-II*. Budapest, Atlantisz, 1992, (I) 11-20, 60-82 (II) 178-201, 276-319
- Pollák Illés (1911) *Az ügyvédi reklám*. A Budapesti Ügyvédi Körben 1911 január hó 5-én tartott felolvasás. Külön lenyomat az „Ügyvédek Lapja”-ból. Budapest, Globus Pénzüzetek Műintézete Részvénytársaság
- Posch Jenő (1915) *Lelki jelenségeink és természetük. Egy realista lélektan tervezete*. Budapest, Pfeifer Ferdinánd-féle Könyvkereskedés (Zeidler testvérek) kiadása
- Posch Jenő (1913) *Játék, művészet és munka*. Különlenyomat a Magyar Filozófiai Társaság Közleményei 1913/2. számából. Budapest, Magyar Filozófiai Társaság
- Pratkanis, Anthony R., Aronson, Elliot (1992) *A rábeszélőgépj*. Budapest, Ab Ovo
- Pricken, Mario (2002) *Creative advertising*. New York, Thames & Hudson
- Prukner Zoltán (2004) Reklámélet – felsőfokon. Magyar *Grafika*, 2004/1
- Ráció vagy emóció (1999) *Progresszív*, 7/12
- Ranschburg Pál (1923) *Az emberi elme. Az értelem*. Budapest, Pantheon
- Ranschburg Pál (1923) *Érzelem, ösztön, akarat, egyéniség*. Budapest, Pantheon
- Ranschburg Pál (1928) *Psychologia és természettudomány. Magyar Pszichológiai Szemle*, 1/1-2.
- Ravasz Károly, Kaminski György (1973) *A reklám kézikönyve*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Révai Nagy Lexikona* (1914) X. kötet. Hasonmás Kiadás. Szekszárd, Babits Kiadó, 1994
- Révai Nagy Lexikona* (1924) XVI. kötet. Hasonmás Kiadás. Szekszárd, Babits Kiadó, 1994
- Révai Nagy Lexikona* (1935) XXI. kötet. Kiegészítés: A–Z. Hasonmás Kiadás. Szekszárd, Babits Kiadó, 1996
- Révész Géza (1925) *A majmok absztrakciójának kísérleti vizsgálata*. In: Csillagné (szerk.) *Révész Géza tanulmányok*. Budapest, Gondolat, 1985.
- Révész Margit Dr. (1916) *A kriminalpedagógia lélektani alapjai. Erzsébetfalvai Kriminalpedagógiai Intézet Közleményei 2. szám*
- Révész Margit Dr. (1918) *Az erkölcsileg züllött gyermekek javító és gyógyító nevelésének pszichológiai irányelvei*. Különlenyomat a II. Országos Gyermektanulmányi Tanácskozás

alapján készült „A gyermeknevelés utjai” című könyvből. Budapest, Bethlen Gábor Irodalmi és Nyomdai R.-T.

Ribot, Th. (1896) *A lelki átöröklés*. Budapest, MTA

Róheim Géza (1917) A kazár nagyfejedelem és a turulmonda. In: Verebélyi Kincső (szerk.) *A bűvös tükör. Válogatás Róheim Géza tanulmányaiból*. Budapest, Magvető, 1984

Róheim Géza (1919) A törött tükör. In: Verebélyi Kincső (szerk.) *A bűvös tükör. Válogatás Róheim Géza tanulmányaiból*. Budapest, Magvető, 1984

Róheim Géza (1926) Psziché és társadalom. In: Verebélyi Kincső (szerk.) *A bűvös tükör. Válogatás Róheim Géza tanulmányaiból*. Budapest, Magvető, 1984

Sas István (2007) *Reklám és pszichológia*. Budapest, Kommunikációs Akadémia Könyvtár

Síklaki István (1994) *A meggyőzés pszichológiája*. Budapest, Scientia Humana

Spranger Eduard (1929) *Az ifjúkor lélektana*. Mezőtúr, Török Könyvnyomda

Steiner, Rudolf (1917) Principles of Psychosomatic Physiology. <http://hem.passagen.se/thebee/Steiner/SoulRiddles-PsSomPhys.htm>

Székely Lajos (1930) A pszichológiai megismerés útjai. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 3/3-4.

Szondi Lipót (1925) *A fogyatékos értelem*. Budapest, Magyar Gyógynevelési Társaság Kiadása, Királyi Magyar Egyetemi Nyomda

Sződy Judit (1998) A meggyőzés művészete. *Teszt*, 7/6

Thorne, B. Michael, Henley, Tracy B. (2000) *A pszichológia története*. Budapest, Glória Kiadó

Urbányi János (1932) A reklám lélektana. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 5/1-2-3-4.

Varga István (1960) *A reklám*. Budapest, Akadémiai Kiadó

Várkonyi Hildebrand (1928) Az alkatlélektan kifejlődése és jelentősége. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 1/1-2. sz.

Várkonyi Hildebrand (1935) A cselekvések elemzése. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 8/3-4.

Verebélyi Kincső (szerk.) (1984) *A bűvös tükör. Válogatás Róheim Géza tanulmányaiból*. Budapest, Magvető. Utószó

Vértes O. József, Dr. (1909) *Iskolásgyermek emlékezete*. Budapest, Lampel R. Kk. R.-T. Könyvkiadóvállalata

Victoroff, D. (1970) A kép. In: Földi Katalin, Szakács Ferenc (szerk.) *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1974



Webley, Paul, Burgoyne, Carole B., Lea, Stephen E. G., Young, Brian M. (2004) *The economic psychology of everyday life*. New York, Psychology Press

Wells, William D., Moriarty, Sandra, Burnett, John (2005) *Advertising: principles and practice*. New York, Prentice Hall

## Melléklet

A szerző kapcsolódó témájú publikációi

**2010 A Tegnep reklámja II.** *Economica*, 2010/1

Tanulmány a magyar reklámozás és reklámkészítés történetéből az I. világháború alatti és utáni évekből.

**2009 A Tegnep reklámja. A reklámozás és a reklámpszichológia kezdetei Magyarországon.** *Economica*, 2009/3

Tanulmány a magyar reklámozás és reklámkészítés történetéből az 1890-es évektől az I. világháborúig.

**Megj. alatt: Reklám és reklámkészítés a XX. század fordulójától a II. világháború kitöréséig Magyarországon.** *Kommunikáció, Média, Gazdaság*

Tanulmány az 1890-1939 közötti időszakban megjelent magyar reklámkészítési publikációkban megragadható pszichológiai elvekről és ezek megjelenéséről a korabeli reklámokban

**2006 Globalizáció, vizualitás, reklám.** *Kommunikáció, Média, Gazdaság*, IV/1

Tanulmány a reklámozás kommunikációs jelentőségéről a változó gazdasági-társadalmi helyzet szempontjából.

**2005a A reklám mint kommunikáció – egy új megközelítésben.** In: *A 2005. évi Országos Tudomány Napi Konferencia elektronikus tanulmánykötete*

Tanulmány a reklámozás kommunikációs folyamatát javító új motivációmérő módszerről.

**2005b A reklám mint kommunikáció – pszichológiai szempontból.** In: *Menedzsment Szakkiállítás és Konferencia 2005. tanulmánykötete*, Budapest

Tanulmány a reklámpszichológiában alkalmazható új pszichológiai elméletről és módszerről.

**Megj. alatt: A természettudományos emberkép a pszichológiában és a személyközi kommunikáció.** In: *A 2005. évi dunabogdányi PhD konferencia tanulmánykötete*

Tanulmány a magyar pszichológia történetében megjelenő természettudományos gondolkodás fejlődéséről, a személyközi kommunikáció témájában.

**2004 Innováció a magyar pszichológia emberképében, avagy változások és átalakulások a lélektan művelőinek gondolkodásában.** In: *A 2004. évi Országos Tudomány Napi Konferencia elektronikus tanulmánykötete*

Tanulmány a magyar pszichológia létrejöttéről és alakulásáról.

**Megj. alatt: A magyar pszichológiai gondolkodás változásai.** In: *A 2004. évi horányi PhD konferencia tanulmánykötete*

Tanulmány a magyar pszichológiai gondolkodás kezdeteiről és a kialakuló három irányzatáról.

**Megj. alatt: Pszichológia és reklám Magyarországon.** In: *A Kommunikációkutatás 2003. konferencia tanulmánykötete*

Tanulmány a pszichológia és a reklám kapcsolatáról az 1900-as évektől kezdve Magyarországon.

**Megj. alatt: Pszichológia és reklám.** In: *A 2003. évi káni PhD konferencia tanulmánykötetete*  
Tanulmány a reklámpszichológiáról és a pszichológiai gondolkodás és a reklámalkotás kapcsolatáról.

**Megj. alatt: A reklámozás, mint társadalmi kommunikáció.** In: *A 2002. évi Jász-Nagykunszolnok megyei I. Doktori Konferencia tanulmánykötetete*  
Tanulmány a reklámozás társadalmi hatásairól és hatékonyságáról, egy új kommunikációs megközelítésben.